



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ STRATEGIE

MARKETING STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Markéta Krošíková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Markéta Krošíková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová strategie

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního marketingového průzkumu navrhnout novou marketingovou strategii pro společnost Novice car s.r.o.

Základní literární prameny:

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
KOTLER, P. a G. AMRSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0213-2.
PAULOVČÁKOVÁ, L. Marketing. Přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
PERERA, R. The Pestle Analysis. Nerdynaut: Independently published, 2017. 28 s. ISBN 978-1-4979-054-6.

WAHEED, R. a A. TANVEER. Marketing Mix, Not Branding. Asian Journal of Business and Management Sciences. Accounting and Control Systems Practised By Small and Micro Enterprise Owners within the Cape Coast Metropolitan Area of Ghana, 2012, Vol.1, No. 11, 43-52.

YU-JIA HU. How brand equity, marketing mix strategy and service quality affect customer loyalty. The International Journal of Organizational Innovation [online]. India: Straft Development Private Ltd Company 2011, Vol.4, No. 1, ISSN 1943-1813.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na sestavení marketingové strategie společnosti Novice car, s.r.o., zabývající se mezinárodní dopravou a servisem vozidel. Práce analyzuje stávající marketingové aktivity a na základě zjištěných výsledků navrhuje změny vedoucí ke zvýšení efektivity společnosti. Obsah je tvořen teoretickou a praktickou částí, která je doplněna výzkumem.

Abstract

The diploma thesis is focused on creating a marketing strategy for the company Novice car, s.r.o. which offers international transport and car servis. Thesis is about analysis of current marketing activity and based on these results is suggesting how will be increased in efficiency of the company. The content is formed by theoretical and practical parts which is accompanied by research.

Klíčová slova

marketingový mix, marketingová strategie, marketingový výzkum, autodoprava

Key words

marketing mix, marketing strategy, marketing research, transport

Bibliografická citace

KROŠÍKOVÁ, Markéta. *Marketingová strategie*. Brno, 2019. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/116510>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 2. května 2019

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu diplomové práce Ing. Davidu Schüller, Ph.D. za užitečné rady a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování mé diplomové práce. Dále chci poděkovat jednateři společnosti Novice car, s.r.o. za poskytnutí veškerých informací.

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 Podstata marketingu	13
2.1.1 Poslání společnosti.....	14
2.1.2 Marketingová strategie	14
2.1.3 Marketingový plán.....	16
2.1.4 Chování zákazníků.....	18
2.2 Marketingová analýza	19
2.2.1 SLEPTE analýza	19
2.2.2 Porterův model pěti sil.....	21
2.3 Marketingový mix služeb.....	23
2.3.1 Produkt.....	23
2.3.2 Distribuce.....	26
2.3.3 Propagace.....	26
2.3.4 Cena	27
2.3.5 Zákaznický marketingový mix	28
2.4 Marketingová komunikace.....	28
2.4.1 Reklama	29
2.4.2 Podpora prodeje	29
2.4.3 Přímý marketing	29
2.4.4 Public relations	30
2.4.5 Veletrhy a výstavy	30
2.4.6 Guerilla marketing	30
2.4.7 Digitální marketing.....	31

2.4.8	Buzz marketing	31
2.5	Marketingový výzkum	31
2.5.1	Sestavení plánu výzkumu	32
2.5.2	Kvantitativní výzkum	33
2.5.3	Kvalitativní výzkum	34
2.5.4	Proces marketingového výzkumu	35
2.6	SWOT analýza	35
2.7	Segmentace trhu	36
2.8	Statistické metody	37
2.8.1	Regresní analýza	37
2.8.2	Shluková analýza	38
3	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	39
3.1	Představení společnosti	39
3.2	Marketingová analýza prostředí	39
3.2.1	SLEPTE analýza	39
3.2.2	Porterův model pěti sil	45
3.3	Marketingový mix služeb	49
3.3.1	Produkt	49
3.3.2	Distribuce	49
3.3.3	Propagace	50
3.3.4	Cena	51
3.4	Marketingový výzkum	51
3.4.1	Rozhovor	52
3.4.2	Analýza dat a výsledky výzkumu	53
3.5	SWOT analýza	58
3.6	Shrnutí analýz	60

4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	62
4.1	Identifikace cílů v časovém horizontu	62
4.1.1	Tržní segmentace	62
4.2	Marketingová a organizační struktura.....	63
4.2.1	Produkt.....	63
4.2.2	Cenová politika	69
4.2.3	Propagace.....	69
4.2.4	Distribuce.....	74
4.3	Lidské zdroje	75
4.4	Harmonogram realizace projektu	76
4.5	Finanční zhodnocení	77
4.5.1	Rozpočet nákladů a výnosů souvisejících s návrhy.....	77
4.5.2	Ekonomické zhodnocení.....	82
4.6	Analýza rizik	84
4.6.1	Rizika projektu.....	84
4.6.2	Hodnocení rizik metodou FMEA	85
4.6.3	Opatření k minimalizaci rizik	85
4.7	Kontrola plánu.....	86
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	90
	SEZNAM GRAFŮ	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100
	PŘÍLOHY	i

ÚVOD

Analýza trhu je pro začínající podnikatele velmi důležitá, výsledek poskytne přesné informace o potencionálních zákaznících a také poskytne podklad pro tvorbu dalších kroků a rozhodnutí o budoucnosti.

Diplomová práce se zabývá společností Novice car, s.ro., jejíž hlavní činností je mezinárodní automobilová doprava a servis vozidel. Společnost dováží automobily ze zahraničí a do zahraničí, hlavními zákazníky jsou autobazary, ale také ostatní fyzické osoby.

Společnost se na trhu nevyskytuje dlouhou dobu a nemá trh dostatečně prozkoumaný, marketingu se příliš nevěnuje. Výsledky výzkumu by mohly pomoci odhalit špatné nastavení strategie u stávajících služeb a vylepšit ji tak, aby společnost získala více zákazníků.

První část práce se bude věnovat teoretické části, kde budou zodpovězeny veškeré pojmy, jež jsou zapotřebí k vytvoření marketingové strategie společnosti. Dále bude následovat analytická část, kde bude podrobněji rozebrána společnost včetně jejího popisu a charakteristik činností. Součástí bude kritická analýza, kde budou zahrnuty analýzy zkoumající vnější a vnitřní prostředí, jež poodhalí nedostatky a přednosti organizace. Na základě výsledků bude vytvořena SWOT analýza, která bude rozebrána pomocí párového srovnání a vytýčí ty nejvíce pozitivní a negativní faktory ovlivňující společnost. Celá diplomová práce se bude opírat o kvantitativní a kvalitativní výzkum vycházející z preferencí potencionálních zákazníků. Obsahem budou otázky, jež se budou týkat osobních informací, ale také otázky, jež se budou týkat chování potencionálních zákazníků. Výsledky výzkumu mohou organizaci pomoci nastavit správnou marketingovou strategii, která je cílem této diplomové práce.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního marketingového průzkumu navrhnout novou marketingovou strategii pro společnost Novice car, s.r.o., která společnosti pomůže ke zviditelnění a zvýšení povědomí o jejích službách a tím zvýší obrát společnosti. K efektivnímu závěru lze dojít, pokud bude splněno několik dílčích cílů:

- stanovit teoretická východiska práce: uvedení základních pojmů, které jsou potřeba k vypracování marketingové strategie,
- analyzovat okolí společnosti: podrobně rozebrat vnější a vnitřní vlivy, které působí na organizaci,
- uvést základní informace o struktuře společnosti,
- provést dotazníkové šetření, které odhalí preference potenciálních zákazníků,
- na základě zjištěných poznatků navrhnout marketingovou strategii.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Podstata marketingu

Marketing může být definován jako manažerský a společenský proces, díky kterému jsou uspokojovány potřeby a přání jednotlivců a skupin v procesu výroby a směny produktu a hodnot (Kotler, 2007, s. 39).

Na rozvinutých trzích bývá nabídka větší než poptávka a je zde velmi silná konkurence. Zákazníci mají větší nároky, proto nestačí vyrábět nejlepší a nej kvalitnější výrobek. Klienti jsou zvyklí, že cena výrobku bude pro ně velmi uspokojivá a způsob dodání pohodlný. V současné době je nejnáročnějším úkolem marketingu udržení zákazníka, dosažení jeho věrnosti a loajality. Spokojenost zákazníka je ovlivněna mnoha hledisky:

- produkt: jeho vzhled a zpracování, včetně kontroly,
- prodejní aktivity: včetně marketingové komunikace,
- poprodejní aktivity: servis, náhradní díly,
- kultura organizace na všech úrovních (Foret, 2010, s. 9).

Cílem marketingu je stvořit, získat a udržet si zákazníka. Aby společnost mohla tyto funkce vykonávat, musí vyrábět a dodávat zboží, které zákazníci chtějí a preferují. Zákazníků musí být takové množství, aby bylo výhodné dodávat. Pokud chce být organizace zisková, musí získat příjem vyšší než náklady, který bude dostatečný a pravidelný a dokáže rozvíjet kapitál. V marketingově orientované společnosti se všechny marketingové aktivity soustředí na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků. Jedná se o orientaci na zákazníka, což znamená, že společnost zná dostatečně své cílové spotřebitele. Tato skutečnost umožní poskytnout co nejvyšší hodnotu, umožní snížení nákladů, které musí zákazník vydat na získání produktu. Společnost musí znát, jakou hodnotu bude zákazník chtít v současnosti ale i v budoucnosti. Pokud je organizace zaměřena na orientaci na konkurenci, znamená to, že společnost zná svoji konkurenci a rozezná její krátkodobou sílu a slabost a dokáže pochopit strategii současné a potenciální konkurence z dlouhodobého hlediska (Vašítková, 2014, s. 21).

2.1.1 Poslání společnosti

Poslání společnosti říká svým pracovníkům i svému okolí hlavní účel své existence a směr, kterým tohoto účelu chce dosahovat. Vyjadřuje hodnoty organizace, které by měli sdílet všichni pracovníci (Vašítková, 2014, s. 45).

Vznik poslání společnosti je ovlivňován několika faktory:

- zařazení společnosti do soukromého nebo veřejného sektoru,
- historie společnosti a její současná image,
- faktory, které přicházejí z prostředí organizace,
- hlavní příležitosti a hrozby,
- dostupné zdroje lidí a kapitálu (Vašítková, 2014, s. 45).

Poslání společnosti musí být jasně a stručně definované, obsahovat činnost a smysl organizace, definovat současné postavení, informovat o podnikatelských aktivitách. Obsah poslání by měl být motivující, jasný, realizovatelný (Vašítková, 2014, s. 46).

2.1.2 Marketingová strategie

Strategií lze chápat jako určité schéma postupu, které říká, jak za určitých podmínek dosáhnout stanovených cílů. Jde o soustavu možných kroků a činností, jež jsou přijímány s určitou neznalostí všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí. Účelem strategie je dojití k náležité součinnosti všech aktivit společnosti a vytvořit jednotný a nedělitelný celek jejich dalších perspektiv. Strategie bývá zaměřena na dosažení perspektivních marketingových cílů a udává směr, který bude společnost sledovat v určitém časovém období a který povede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení stanovených marketingových cílů. Existuje několik zásad pro stanovení koncepce marketingové strategie:

- rozhodnutí o efektivní alokaci finančních zdrojů do vybudování účinného vztahu výrobku a trhu v souznění se stanovenými cíli společnosti,
- vytvoření a udržení konkurenčních výhod na vytipovaných trzích (Horáková, 2003, s. 11).

Tvorba strategie zahrnuje jisté fáze, kterými bývají:

- strategická analýza,
- formulace strategie,
- implementace strategie,
- strategická kontrola (Jakubíková, 2013, s. 30).

Strategie bývá zpracována v několika variantách a poté následuje selekce strategie na úrovni společnosti, ale také na funkcionální úrovni, čímž se myslí marketing, finance, personalistika, výzkum a vývoj atd. Výběr strategie znamená komplexní proces, který je obtížný, pokud má organizace mnoho produktů nebo se pohybuje ve více oblastech. Úkolem strategie je společnost připravit na všechny situace, které s vysokou pravděpodobností mohou nastat. Vhodnost strategie bývá posuzována podle toho, jak organizace využívá příležitosti, a jak se brání hrozbám, nebo jak zhodnocuje své síly a zabraňuje slabostem (Jakubíková, 2013, s. 30).

Základním východiskem pro tvorbu marketingové strategie jsou marketingové mixy 4P a 4C, které tvoří plánovací a metodický rámec, jenž pomáhá podnikovým manažerům pracovat se všemi podstatnými faktory při řízení marketingových aktivit. Výběr cenových, produktových, komunikačních a distribučních strategií by neměl vycházet z přesvědčení manažerů-dodavatelů, ale z přání a požadavků zákazníků (Kašík, 2012, s. 128).

Strategie určuje, jakým stylem bude dosaženo marketingových cílů. Obvykle se sestavuje pro období tří až pěti let. Vzhledem k neustále měnícím se tržním podmínkám vyžaduje, aby čas od času byla zaktualizována a v případě potřeby korigována (Cooper a Lane, 1999, s. 74).

Proces strategického marketingového řízení obsahuje analýzu marketingových příležitostí, výzkum, výběr cílových trhů, navrhování marketingových strategií, plán marketingových programů, organizaci marketingových činností, kontrolu marketingového úsilí s cílem vytvořit změnu, jež uspokojí jednotlivce i společnosti. Strategické řízení pomůže vytvořit budoucnost společnosti, vytýčit cíle a vytvořit strategii pro jejich dosažení. Je velmi důležité pro každou organizaci, pomůže vést management,

aby systematicky myslel na budoucnost a zdokonalil vztahy mezi jednotlivými výkonnými částmi společnosti (Vašítková, 2014, s. 30-31).

K tomu, aby byly cíle naplněny je potřeba zvolit správnou strategii, ty nejčastější jsou vypsány níže.

- **Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody:** nejdříve je nutné zjistit konkurenční výhodu organizace. Konkurenční strategii může být například výhoda nižších nákladů, vyšší kvalita výrobků.
- **Strategie zaměřená na růst organizace:** snaha o prodej stávajících výrobků na nový trh, prodej nových výrobků na stávající trh, vývoj nových výrobků.
- **Strategie zaměřená na vývoj portfolia:** zákazníci mění často své požadavky, proto by společnost měla mít široké portfolio služeb a výrobků.
- **Strategie positioningu:** positioning znamená, když společnost odlišuje své výrobky od konkurence, prostřednictvím specifických vlastností služeb (Vašítková, 2014, s. 51-54).

2.1.3 Marketingový plán

Marketingové plánování znamená sérii logických sekvencí a činností, které určují marketingové cíle a vedou k plánu pro jejich dosažení. Marketingové plánování je velmi důležité, jelikož prostředí, ve kterém společnost působí, může mít mnoho negativních vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují dosahování zisku. Marketingové plánování může pomoci k úspěchu. Kladnými efekty mohou být:

- lepší tržní orientace společnosti,
- posílení komunikace ve vedení společnosti,
- zjištění udržitelné konkurenční výhody,
- splynutí organizačního přístupu,
- zapojení všech úrovní managementu do plánovacího procesu (McDonald a Wilson, 2011, s. 41-51).

Marketingový plán je nezbytný kvůli konkurenci, technologickému pokroku, k identifikaci zdrojů konkurenčních výhod, k upevnění vztahů v rámci společnosti, ke zvládnutí stanovených cílů a strategií (McDonald a Wilson, 2011, s. 534). Je

základním nástrojem každodenního řízení a koordinování marketingových aktivit společnosti. Je využíván k implementaci a praktickému ověření zvolené marketingové strategie, obsahuje jednotlivé kroky, které se mají podstoupit. Kvalitně zpracovaný marketingový plán pomůže získat finanční zdroje, nebo podnítit zaměstnance či oslovit partnery pro finanční úvěr. Dobře provedený marketingový plán pomůže zlepšit efektivitu marketingového procesu a zvýšit celkovou výkonnost všech oddělení. Marketingový plán by měl obsahovat:

- aktuální marketingovou situaci: informaci o zákaznících dodavatelích, konkurenci a dalších člancích mikroprostředí,
- identifikaci makroprostředí: veškeré politické, technické, ekonomické a demografické prostředí,
- údaje o trhu,
- informace o zákaznících,
- situaci v distribučním a komunikačním mixu,
- stanovení cílů (Foret, 2010, s. 35-36).

Každá společnost musí určit své hlavní cíle a také marketingovou strategii a její taktické plány pro dosažení. Je důležité permanentně tyto marketingové plány kontrolovat, zda se neodchylují od plánovaného průběhu. V případě že ano, je potřebné přijmout korekční opatření. Cíle společností mohou být definovány pro jednotlivé služby, výrobky nebo segmenty zákazníků (Cooper a Lane, 1999, s. 72).

Při definování cílů je nutné respektovat, že cíle musejí být:

- motivací pro manažery a zaměstnance,
- poskytnout eventuality jednoznačného vyhodnocení,
- poskytnout základ pro určování strategií a marketingových plánů,
- vytvořit pocit jistoty akcionářů (Cooper a Lane, 1999, s. 72).

Cíle dále musí splňovat následující kritéria:

- musí být jasně definován časový horizont pro jeho dosažení,
- různé cíle musí být navzájem harmonizovány,

- cíle by měly být seřazeny hierarchicky, nejlépe by nižší cíle měly být odvozeny od vyšších,
- musí být dosažitelné a reálné a zaměstnance maximálně stimulovat,
- finální úprava cílů obsahuje konkrétní úkoly včetně termínů splnění a odpovědných pracovníků (Foret, 2010, s. 35-36).

Plánování musí být součástí celé společnosti a musí být respektováno všemi zaměstnanci, kteří se podílejí na řízení organizace. Aby společnost uspěla, musí se zavést efektivní plánovací systém, do kterého se zapojí všechny složky, které tento proces ovlivňují. Mnoho společností neplánuje s odůvodněním, že dosahují úspěchů i bez formálních plánů. Nicméně jsou takové úspěchy většinou jen krátkodobé a management takových společností bývá většinou zaskočen změnami podmínek na trhu. Jelikož nemá strategii, nemůže reagovat na změny a často musí odcházet z trhu (Vašítková, 2014, s. 31).

2.1.4 Chování zákazníků

Mezi základní činnosti marketingového výzkumu patří analýza nákupního chování a rozhodování zákazníků. Všechny marketingové aktivity společnosti se odvíjejí od zjišťování potřeb zákazníků. Téměř každý člověk má různé potřeby v různých situacích. Potřeby bývají velmi různorodé a často se mění. Podle teorie psychologa Abrahama Herberta Maslowa je možné všechny lidské potřeby seřadit hierarchicky a vytvořit pyramidu. Vychází z toho, že lidé po uspokojení nižší úrovně potřeby, chtějí uspokojit potřeby vyšší (Foret, 2010, s. 81-82).



Obr. 1: Maslowova pyramida lidských potřeb (upraveno dle Foret, 2010, s. 82)

2.2 Marketingová analýza

Pro úspěšné řízení společnosti je důležitá pečlivá analýza vnitřního i vnějšího prostředí. Jelikož je nutné odhadovat trendy, případná ohrožení i nové příležitosti. Dále zjišťovat a vyhodnocovat dopady z vnějšího prostředí na vnitřní stav organizace. Výsledky těchto analýz slouží jako podklad pro vytvoření marketingových cílů, stanovení marketingových strategií a marketingových plánů. Pokud si společnost chce udržet svoji konkurenceschopnost na trhu, musí se stále přizpůsobovat systému reagujícím na dynamické změny v prostředí, kde se nachází. (Paulovčáková, 2015, s. 61). Makroprostředí zkoumá analýza SLEPTE. Mikroprostředí je tvořeno všemi články, vztahy a vazbami mezi nimi uvnitř společnosti. Všechny jednotlivé oddělení musí spolupracovat, vhodné využívání zdrojů organizace a marketingových nástrojů vede k vyšší účinnosti všech činností a k vytvoření konkurenční výhody a dosažení cílů. Mikroprostředí zkoumá Porterův model pěti sil (Kozel, 2011, s. 43).

2.2.1 SLEPTE analýza

Analýza SLEPTE zkoumá jednotlivé vlivy makroprostředí. Patří sem sociální, legislativní, ekonomické, politické, technické a ekologické faktory. Úkolem této analýzy je zjišťovat trendy, ke kterým dochází a z nich usuzovat budoucí vývoj a dále identifikovat všechny vlivy působící na společnost. Analýza zahrnuje sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory (Kozel a kol., 2011, s. 45).

Sociální faktory

Jde o demografické prostředí, v němž se zkoumá životní styl a úroveň populace, kvalifikační struktura populace a její vliv na marketing, hodnotové stupnice a postoje lidí ve vztahu k oblasti podnikání (Hanzelková a kol., 2009, s. 97). Sociální faktory dále zahrnují jevy, jakými jsou migrace, celosvětový růst populace, stárnutí obyvatelstva, vývoj porodnosti, úroveň vzdělanosti, úmrtnost (Foret, 2010, s. 45). Pro marketéry je důležité vědět, jaké jsou kulturní faktory, které mají vliv na nákupní spotřebitelské chování (Paulovčáková, 2015, s. 70). Velikost a věková struktura obyvatelstva určuje, zda se vyplatí vstoupit na nový trh. Marketéři zjišťují, jaká může být maximální poptávka, kolik množství vyrábět, nebo jaké změny v poptávce nastanou v případě, že obyvatelstvo stárne. Hustota a migrace obyvatel má vliv na rozhodování ohledně obsazování určitých

trhů a uspokojování zákazníků na těchto trzích. Marketéři především zjišťují, jaký vliv na změnu struktury poptávky v regionech mají rychle měnící se trendy demografických aspektů (Kozel, 2011, s. 26).

Legislativní faktory

V politickém prostředí se vyskytují jevy jako jsou zákony, například na ochranu investora, nebo na ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí, nevládních organizací, skupin veřejného zájmu a politických stran (Foret, 2010, s. 48).

Ekonomické faktory

K úspěšnému fungování společnosti je také potřeba, aby potenciaální zákazníci měli dostatečné finanční prostředky k nákupu. Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují kupní sílu a strukturu výdajů domácností (Kotler a Amrstrong, 2004, s. 192).

Pokud dochází ke zvyšování reálných příjmů domácností, vede to k vyšším výdajům na služby a produkty. Lidé více investují, tím dochází ke změně struktury poptávky, která by se měla promítnout do marketingového rozhodování. Postoj k zadlužování, výše úspor a příjmů, dostupnost úvěrů jsou důležitými faktory, které ovlivňují výdaje spotřebitelů. V období recese spotřebitele redukuje své výdaje, více o nich přemýšlí, srovnávají ceny a využívají slevy (Paulovčáková, 2015, s. 69-70).

Domácnosti nejvíce ovlivňují faktory jako je úroková míra, míra inflace, důsledky nezaměstnanosti, zadluženost, vývoj směnných kurzů a hrozba hospodářské recese (Foret, 2008, s. 43)

Mezinárodní obchod je nejvíce ovlivňován měnovým kurzem. V případě posilující koruny je zlevněn dovoz a znevýhodní české exportéry. Když roste inflace rychleji než příjem, dochází ke snížení kupní síly a naopak. Vysoká inflace dále zvyšuje poptávku po zadlužování a nákupech na splátky (Kozel, 2011, s. 27).

Politické faktory

Mezi politické faktory patří politická stabilita, politické následky, změny ve vládních institucích, vládní podpora průmyslu a obchodu, důsledky monetární a fiskální politiky, daňová politika (Perera, 2017, s. 8). Politické dění velmi výrazně ovlivňuje situaci na trhu, vývoj podnikání a také marketingová rozhodnutí korporací. Společnosti musí

respektovat právní předpisy, které se týkají obchodního styku, výrobků, finančního hospodaření, soukromí zákazníka, konkurenčního prostředí (Paulovčáková, 2015, s. 69).

Technologické faktory

Tyto faktory společnost může aktivně ovlivnit, protože souvisí se stupněm technického rozvoje a zařízení společnosti, tedy s tím, jak kvalitně může výrobek na trhu nabízet. Zrychlující se tempo inovací, stupeň technického pokroku a zkracování životních cyklů výrobku nutí korporace pohotově reagovat na technický pokrok a investovat do nových technologií a vybavení. V současné době je velmi těžké udržet krok s technickým pokrokem, jelikož se technologie neustále zdokonalují a společnosti musí neustále sledovat tento vývoj a postupně obměňovat své technické vybavení. Záleží také na tom, zda technologický pokrok bude společnost realizovat pomocí nových strojů a zařízení, nebo levnou pracovní silou. První řešení bývá finančně náročné a mohou si jej dovolit pouze kapitálově silné společnosti (Moudrý, 2008, s. 45).

Ekologické faktory

Ekologické faktory mají významný vliv na výrobní technologie společnosti a umístění výrobních jednotek. Vlivem ekologických faktorů bývá vytvářen tlak na racionalizaci spotřeby energie a využívání přírodních zdrojů. Na druhou stranu potřeba respektování ekologických zdrojů vytváří různé podnikatelské příležitosti (Keřkovský, 2006, s. 45). Ekologické faktory zahrnují zájmy ekologických skupin, regulací emisí, znečištění, prevence před katastrofami, hluk (Dědina, 2007, s. 25).

2.2.2 Porterův model pěti sil

Porterův pětifaktorový model reaguje na analýzu konkurenčního prostředí z pohledu vyjednávacího vlivu dodavatelů, odběratelů, míry konkurenčního soupeření, vlivu substitutů i hrozby vzniku nové konkurence (Paulovčáková, 2015, s. 75). Níže jsou vypsány faktory, které ovlivňují schopnost společnosti proniknout na trh a udržet si konkurenceschopnost na relevantním trhu (Vaňák, 2013, s. 18).

Síla dodavatelů: myšleno schopnost dodavatelů ovlivnit náklady společnosti. Je závislá na síle koncentrace, ojedinělosti jejich produktu a výši nákladů, které by korporace musela vynaložit na změnu dodavatele (Vaňák, 2013, s. 18). Úkolem marketéru je provést důkladnou analýzu dodavatelů, z hlediska jejich cen, kvality produktů, dodávaného

množství a spolehlivosti. Pro redukci rizik je vhodné mít s obchodními partnery uzavřené dlouhodobé smlouvy (Paulovčáková, 2015, s. 76). Vyjednávací síla je vysoká, pokud jsou dodavatelé koncentrovaní, nejsou žádné substituty, dodávky jsou pro společnost důležité a změna dodavatelů by byla náročná (Kozel, 2011, s. 38).

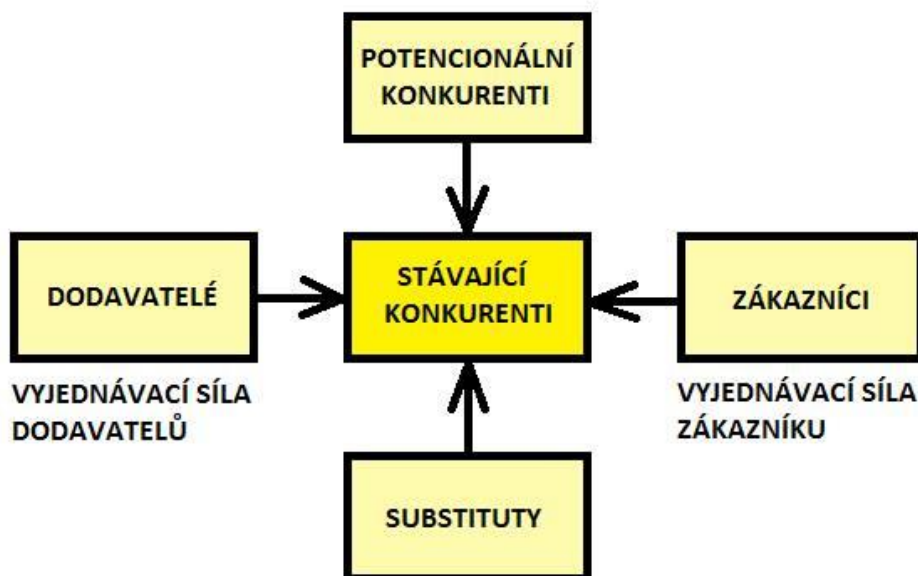
Síla zákazníků: síla je závislá na četnosti zákazníků, stupni diferenciací produktu, stupni koncentrace zákazníků, citlivosti na kvalitu produktů (Vaňák, 2013, s. 18). Zákazníci jsou pro společnost nepostradatelní. Je možné je členit na finální spotřebitelé a výrobní společnosti. V případě obchodu mezi společností a zákazníkem se jedná o vztah B2C (business-to-customer). Vztahy mezi společnostmi jsou pojmenovány B2B (business-to-business). V současné době nestačí zákazníky jen informovat, ale také zapojit do tvorby produktů, do marketingové komunikace a v průběhu časového horizontu je podnítit, povzbuzovat a reagovat na změny (Paulovčáková, 2015, s. 74). Vyjednávací síla je vysoká, v případě, že existují substituční výrobky a cena je pro zákazníky malým procentem jejich celkových odběrů, ale pro organizaci důležitou položkou celkových tržeb (Kozel, 2011, s. 38).

Substituty: nutnost analyzovat cenu u nabízeného zboží, které má stejný poměr kvality a ceny a zvyšuje tedy riziko, že přechod na tento substituční produkt nebude znamenat pro zákazníka vyšší investici, ale úsporu (Vaňák, 2013, s. 18). Substituční výrobky nahrazují výrobky společností, omezují ceny a zisk (Kozel, 2011, s. 38).

Potencionální konkurence: jedná se o riziko vstupu nové konkurence na trh, odvíjí se to od vstupních investic na trh a cen moderních technologií. Aby se společnost udržela, musí mít dostačující zkušenosti v oboru, dobré distribuční cesty (Vaňák, 2013, s. 18). Vyšší vstupní i výstupní bariéry můžou přinést velký zisk nebo při neúspěchu další náklady na výstup z odvětví. Nízké bariéry znamenají nízkou ziskovost (Kozel, 2011, s. 38).

Stávající konkurence: mezi konkurenty existuje rivalita, která je dána jejich strategií a schopnostmi jejich managementů. Je potřeba zkoumat schopnosti konkurence ovlivnit cenu. Konkurence může být pro společnost výzvou a šancí, nebo také omezením. Konkurenci je nutné analyzovat a získat o ní vhodné informace o produktech, cenách a marketingové komunikaci. Je důležité vědět, v čem je konkurence silná, jak a s čím obchoduje, jaký má vztah k zákazníkům (Paulovčáková, 2015, s. 75). V případě snížení

růstu prodeje nebývají využity výrobní kapacity a pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš vysoké, vede to například k cenovým válkám (Kozel, 2011, s. 35).



Obr. 2: Porterův model pěti sil (upraveno dle Keřkovsky, 2006. s. 53)

2.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je jeden ze základních pojmů a nástrojů marketingu. Také se využívá označení 4P, které vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů – product, place, price, promotion (Urbánek, 2010, s. 36). Lze jej charakterizovat jako soubor vnitřních činitelů společnosti, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 39).

2.3.1 Produkt

Jedná se o veškeré výrobky a služby, které jsou nabízeny zákazníkovi. Jde o cokoli, co je možné nabídnout na trhu. Zahrnuje fyzické předměty, myšlenky organizace a místa (Kotler, 2007, s. 71). Každý produkt zahrnuje jednotlivé části, jimiž je kvalita, design, značka, znak a obal. Součástí produktů dále může být i pozáruční oprava, instalace (Riaz a Tanveer, 2012, s. 43-52).

Dokonalý výrobek je důležitým prvkem tržní nabídky. Zákazník posuzuje nabídku podle tří hlavních elementů, které musí být propojeny tak, aby vytvořily pozoruhodnou nabídku pro zákazníka. Jedná se o vlastnosti a kvalitu výrobku a ceny odvíjející se od hodnoty produktu (Paulovčáková, 2015, s. 166).

Potencionálním zdrojem konkurenční výhody společnosti je vývoj produktu, který zahrnuje komplexní propojení mezi tržními potřebami a potřebami trhu technologií. Cílem je vytvořit inovativní produkty, které jsou nadřazené konkurenčním produktům (YU-JIA HU, 2011).

Službu můžeme definovat jako poskytnutý zdroj nebo výstup práce poskytovatele, která přináší užitek a vytváří pro zákazníka hodnotu. Služby jsou výsledkem tzv. produkčních procesů stejně jako výrobky. Nelze je skladovat a nemohou se zkazit (ManagementMania, 2016). Jde o jakoukoli službu nebo činnost, kterou může jedna strana nabídnout té druhé. Může být také spojena s fyzickým produktem. Pro služby jsou charakteristické následující vlastnosti (Zamazalová, 2010, s. 344).

Nehmotnost: pro služby je charakteristická nehmotnost, proto je mnohem těžší je zákazníkovi představit, jelikož se nedají zabalit do žádného lákavého obalu, jak je tomu u výrobku. Z toho plyne i obtížnější získávání zákazníků. O některé služby zákazníci nejeví zájem, ale jen z toho důvodu, že o nich neví. Proto je velmi důležité aktivní vystupování prodejců, kteří zákazníkům vysvětlí přínos služeb a přesvědčí je o jejich nákupu (Zamazalová, 2010, s. 344).

Nestálост služeb: výrobky jsou většinou navrženy tak, aby byly pořád stejné na základě výrobních postupů s občasnými změnami nebo se opakovaně vyrábí bez jakýchkoliv změn. U služeb to tak není, jelikož jsou služby závislé na lidském faktoru. Většina služeb je založena na přímé účasti zákazníka a služby jsou tedy většinou přizpůsobovány jemu (Zamazalová, 2010, s. 345).

Neoddělitelnost služeb: dalším charakteristickým znakem je neoddělitelnost služeb od místa jejich vzniku nebo od poskytovatele. Hmotný produkt bývá vyrobený, skladovaný a prodáváný, přičemž každá činnost probíhá na jiném místě. U služeb je to naopak, ty jsou spotřebovány ve stejném místě a čase, jako jsou poskytovány. Pro zákazníka je většinou služba spojena s osobou, která ji poskytuje. V mnoha případech tato osoba tvoří

značnou část hodnoty, kterou zákazníci očekávají. Její vystupování, chování a vzhled výrazně ovlivňují zákaznicko vnímací ceny a jeho opakující se nákupy (Zamazalová, 2010, s. 346).

Neskladovatelnost služeb: služby se nedají skladovat, což vede k nutnosti se vypořádat s nesouladem mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou (Zamazalová, 2010, s. 347).

Klasifikace služeb

Služby se dají třídit do několika kategorií. Níže budou uvedeny ty nejčastější.

- Služby, které jsou zákazníkovi dělány přesně na míru a mohou se výrazně odlišovat.
- Služby, vyskytující se v oblasti infrastruktury, které zahrnují dodávku vody, či dodávku počítačové platformy.
- Služby, které jsou svázané s výrobkem. Výrobek činí jejich podstatnou část, podílí se na tvorbě hodnoty.
- Jednorázové a kontinuální služby: jedná se o služby, které jsou jednorázové nebo na vyžádání a dále se neopakují. Anebo služby, které probíhají nepřetržitě po určitou dobu.
- Služby, které jsou založeny na technologiích nebo na lidech.
- Služby, které poskytují servis anebo služby, které fungují na samoobslužném principu a vyžadují spolupráci zákazníka na jejich realizaci (Zamazalová, 2010, s. 350).

Služby se dále dají klasifikovat na terciární, kvartérní a kvintérní, jedná se o odvětvové třídění služeb:

- terciární: znamená služby vykonané doma, například stravovací, ubytovací, kadeřnictví, holičství,
- kvartérní: charakterizují se jako služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce, například doprava, obchod, komunikační služby,
- kvintérní: lze charakterizovat jako služby měnící a zdokonalující jejich příjemce, například zdravotní péče, vzdělávání, rekreace (Vašítková, 2014, s. 23).

2.3.2 Distribuce

Jedná se o distribuci výrobku, která zahrnuje činnosti související s dostupností výrobků zákazníkům (Kotler, 2007, s. 71). Cílem distribuce je poskytnutí požadovaných produktů zákazníkům na dostupném místě, ve správném čase a v relevantním množství. Distribuce může být tvořena až třemi články, kterými jsou výrobci, distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti), podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum trhu, pojišťovny, banky, reklamní agentury). U každé distribuční cesty stojí na začátku producent a na konci zákazník. Mezičlánek této cesty tvoří tzv. zprostředkovatelé.

Přímá distribuční cesta znamená přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem. Výhodou je účinná a jasná zpětná vazba, citlivý přístup ke spotřebiteli a nižší náklady. Nevýhodou může být neekonomičnost přímých dodávek, potřeba navázání velkého počtu kontaktů na partnery nebo obtížnost při předvádění a vysvětlování funkce produktu (Vaňák, 2011, s. 50).

V případě mezičlánků se jedná o nepřímou distribuční cestu. Výhodou je přenesení části úkonů distribučním mezičlánkům, využití kontaktů a zkušeností těchto zprostředkovatelů, účinný způsob prodeje, potřeba menších finančních zdrojů (nejsou nutné sklady). Nevýhodou může být ztráta dozoru nad produktem, problém při zajištění informací od spotřebitelů, závislost na distribučních mezičláncích, potřeba časté motivace distribučních mezičlánků ke zlepšení výkonu, riziko neplacení plateb a vznik nedobytných pohledávek (Vaňek, 2011, s. 50).

2.3.3 Propagace

Propagace představuje aktivity, které souvisí s předáním informací o výrobku a přesvědčení o jeho koupi (Kotler, 2007, s. 71). Z celkového marketingového plánu také vychází marketingová komunikace. Marketingová komunikace nemůže fungovat sama, vždy je ji potřebné spojit se správným produktem, vhodně nastavenou cenou a dostatečnou distribucí. Aby byl efektivně naplánován komunikační plán, je potřeba, aby marketéři dobře zanalyzovali trh, správně nastavili komunikační cíle a zvolili správnou strategii, jak cílů dosáhnout. Základem je u cílové skupiny analyzovat, jak vnímá propagovanou značku, jak vnímá konkurenční značku nebo jak přistupuje k dané

produktové kategorii. Důkladná analýza trhu také umožňuje odhalit klíčové problémy trhu a najít příležitosti na trhu nebo trendy. Je velmi vhodné provést také analýzu aktivit konkurence. Marketérům pomůže odhalit, jak konkurence se zákazníky komunikuje a jaké k tomu využívá komunikační nástroje. V době, kdy se již marketéři orientují v situaci na trhu, je nutné přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Nejčastěji se jedná o zvýšení prodeje nebo zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce či zvýšení loajality. Povědomí o značce je eminentním předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Cílová skupina většinou neznámé značky ignoruje (Karlíček aj, 2016, s. 10-13).

2.3.4 Cena

Jde o sumu, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Nastavení ceny je velmi důležité, jelikož se od toho odvíjí celkový úspěch společnosti. Snižování cen může snadno a rychle přivolat zákazníky, ale nejedná se o dobrou cestu k úspěchu. Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos, ostatní prvky přináší náklady (Kotler, 2007, s. 743-749).

Strategie stanovení ceny

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku vnímanou spotřebitelem. Její výše má vliv na poptávku. Při stanovení ceny je potřeba vycházet ze strategických cílů, některé mají tendenci cenu zvyšovat, jiné snižovat. Některé zákazníky může přitahovat nižší cena, ale za určitých podmínek může zákazníky přilákat vyšší cena. Níže jsou vypsány strategie stanovení ceny (Vaňák, 2011, s. 41-42).

- Zisk: cena je stanovena tak, aby pokryla náklady a zaručila dosažení určitého zisku.
- Maximalizace zisku: nastavení ceny zabezpečí maximální možné tržby a zisk.
- Tržní podíl: v případě, že společnost použije nízkou cenu při zavedení nového výrobku, může dosáhnout dominantního postavení na trhu. V prvních chvílích společnost může prodělávat, proto by se mělo jednat o kapitálově silnou organizaci.
- Návrtnost investic: strategie spočívá v nastavení tak, aby se investice do výrobku co nejdříve vrátila a mohlo by dojít k další investici.
- Skvělá kvalita výrobku: pokud má organizace za cíl vedoucí postavení na trhu pomocí vysoké kvality, může stanovit cenu odpovídající této kvalitě. Image výrobku bývá

často spojována s výší ceny a dává spotřebiteli pocit o vysoké kvalitě (Vaňák, 2011, s. 41-42).

Pomocí těchto nástrojů manažer utváří vlastnosti služeb zákazníkům. Marketingový mix služeb obsahuje kromě čtyř zmíněných další tři P, protože původní čtyři P nejsou pro marketingové plány služeb dostačující. Těmi dalšími jsou materiální prostředí, procesy a lidé. Jelikož má služba nehmotnou vlastnost, zákazník tedy nemůže posoudit její kvalitu dříve, než ji spotřebuje, což velmi výrazně zvyšuje riziko nákupu služeb (Vašítková, 2014, s. 22).

2.3.5 Zákaznický marketingový mix

Tržní prostředí má vysokou proměnlivost, a proto je nezbytné využívat kromě 4P také 4C. Jedná se o zákaznický marketingový mix. Zahrnuje zákazníky, konkurenci, schopnosti organizace, charakteristiku společnosti. V tabulce níže je uveden vztah mezi 4P a 4C (Paulovčáková, 2015, s. 157-158).

Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C (Paulovčáková, 2015, s. 158)

4P	4C
Produkt (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady, které vznikají zákazníkovi (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

2.4 Marketingová komunikace

V marketingu nejde pouze o to výrobek vyrobit, ale také o to, aby s ním byl zákazník náležitě seznámen. Marketing je především založen na komunikaci se zákazníkem. Je proto nutné, vytvořit základní předpoklady pro tuto komunikaci:

- společnost by měla mít vytvořenou podnikovou identitu a image, která se odvíjí od poslání a vize společnosti,
- na základě informací z vnějšího okolí musí mít jasně definovaného zákazníka, včetně jeho znalostí a potřeb,
- stanovit strategii a z ní vycházející cíle komunikace se zákazníkem,
- vytvořit nabídku, která vystihuje požadavky a přání zákazníka,
- srovnat nabídku produktů s konkurencí,

- určit cenu, která bude akceptovaná a přijatá zákazníkem,
- mít distribuci, která zákazníkovi ulehčí seznámení se s nabídkou (Foret, 2008, s. 234).

Do marketingového mixu patří cenová politika, výrobek, distribuční cesty a komunikace. Komunikační mix je vlastně takovým podsystémem marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu se marketér snaží sestavit optimální kombinací různých nástrojů, které pomohou dosáhnout marketingových cílů. Níže budou vypsány nástroje komunikačního mixu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

2.4.1 Reklama

Jedná se o placenou a neosobní formu komunikace, která využívá různá média, pomocí nichž předá cílové skupině informace o produktu či službě. Reklama je vlastně takový stimul ke koupi produktu nebo služby. Mezi reklamní nosiče patří reklamní tiskoviny, výroční zprávy, inzeráty, spoty v televizi, rádiu nebo časopisech (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

2.4.2 Podpora prodeje

Pod tímto pojmem se rozumí poskytnutí nějaké výhody spotřebiteli, která je spojena s nákupem nebo jeho užitím. Cílem podpory prodeje je poskytnout přímý podnět spotřebiteli daný produkt koupit. Bývá většinou poskytnuta současně s reklamou. Velkou výhodou je, že velmi intenzivně a rychle působí na rozhodování spotřebitele, jelikož na nárůst obrátu působí téměř ihned po jejím vyhlášení. Slabinou je, že toto trvání je časově omezeno. K další slabině patří to, že spotřebitelé často čekají až se daný produkt zlevní a nenakupují jej za normální cenu. Je velmi důležité si správně nastavit podporu prodeje, aby nijak neohrozila image značky, protože časté slevy mohou vyvolat u zákazníků pocit nízké kvality (Zamazalová, 2010, s. 203).

2.4.3 Přímý marketing

Zahrnuje přímý kontakt s cílovými skupinami. Významem přímého marketingu je cílové skupiny rychle a osobně oslovit, nabídnout jim různé slevy a možnosti a získat tím rychlou zpětnou vazbu. Klíčovými nástroji přímého marketingu jsou osobní prodej, telemarketing, teleshopping, zásilkový prodej, adresné rozesílání nabídek, online a katalogový marketing. Pro všechny tyto prostředky je několik typických vlastností, jejich sdělení je určeno konkrétním osobám, tato sdělení se mohou rychle předat, sdělení

je přizpůsobeno určitým osobám a je možné ho změnit podle reakce osloveného (Machková, 2015, s. 180).

2.4.4 Public relations

Neboli PR, jedná se o komunikaci a vytváření vztahů, které plynou navenek i dovnitř společnosti. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, obecnou veřejnost, média, vládní i správní orgány a celou společnost, ve které se společnost pohybuje. Zásadní částí PR je publicita, kterou lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po produktu nebo službě. Pokud se srovnají náklady na PR s ostatními nástroji komunikačního mixu, tak jsou tyto náklady značně nižší, jelikož uvádění informací v některých sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je tedy ovlivňovat (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43).

Kotler shrnul hlavní nástroje PR do zkratky PENCILS:

- P (publication): obsahuje publikace (výroční zprávy, firemní časopisy),
- E (events): obsahuje veřejné akce (veletrhy, sponzoring),
- N (new): obsahuje novinky (novinářské zprávy),
- C (community involvement activities): obsahuje angažovanost pro komunitu,
- I (identity media): zahrnuje hlavičkové papíry, vizitky,
- L (lobbying activity): obsahuje lobovací aktivity,
- S (social responsibility activities): zahrnuje aktivity, které se vztahují k sociální odpovědnosti (dobrá pověst) (Paulovčáková, 2015, s. 229-230).

2.4.5 Veletrhy a výstavy

Účastí na veletrzích a výstavách dochází ke spojení osobní a neosobní formě komunikace. Střetávají se zde reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej, celá část je vlastně PR aktivita (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43).

2.4.6 Guerilla marketing

Jedná se o méně nákladnější formu marketingu. Taktika spočívá v tom, aby marketér udeřil na nečekaném místě, zaměřil se přesně na vytipované cíle a ihned se stáhnul zpět. Metody guerrillového marketingu jsou velmi rozmanité, chtějí upozornit na svůj výrobek,

vyvolat zájem médií nebo vyvolat virový efekt, vedoucího k přeposílání a sdílení zpráv o produktu. Je nutné brát v potaz legálnost postupů (Frey, 2011, s. 47).

2.4.7 Digitální marketing

V současné době je digitální marketing nedílnou součástí marketingové komunikace. Díky technologiím je pro některé segmenty vhodnější tento způsob komunikace na rozdíl od běžné reklamy. Digitální marketing zahrnuje veškerou komunikaci využívající digitální technologie, součástí jsou on-line marketing, sociální média, mobilní marketing. Aktivní působení na sociálních sítích je skvělým prostředkem, jak se lze přiblížit zákazníkům a jak s nimi komunikovat a zlepšit si tím svoji image. Lze je využít pro sdílení virových zpráv, například prostřednictvím vtipných nebo zábavných videí. Prostřednictvím sociálních médií je také možné sdílet PR články, které by měly být zajímavé a týkat se aktuální události. Další možností je podpora neziskových organizací na sociálních sítích, nebo vyjadřovat ekologické cítění (Frey, 2011, s. 51-67).

2.4.8 Buzz marketing

Buzz marketing se specializuje na vytváření zážitků, které přinutí lidi, aby přirozeně mluvili o tomto produktu. Také lze definovat jako získání kladných doporučení a referencí. Lidem je potřeba nabídnout něco neobvyklého a zajímavého, aby se o to chtěli podělit se svými přáteli. Cílem buzz marketingu je vytvořit rozruch. Tento typ marketingu není nákladově náročný, ale je složitější na přípravu. Vychází z toho, že zákazníci nebudou sdělení šířit, protože jsou emotivní nebo důležité, ale protože chtějí říci něco k pobavení, k zamyšlení (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29).

2.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum by měl vycházet z objektivizovaných a systematických postupů. Měl by dávat informace marketingovým manažerům, aby mohli rozpoznat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou použitelná pro rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům (Foret, 2008, s. 6).

Každý marketingový výzkum má jisté odlišnosti, které vychází z rozlišných řešených problémů. Obecně se jedná o proces, který se skládá z následujících pěti kroků:

- definice marketingového problému a cílů výzkumu,
- vytvoření plánu výzkumu,
- seskupení informací,
- statistické zpracování a analýza informací,
- prezentace výsledků, zahrnující praktické doporučení (Foret, 2008, s. 23).

Nejdůležitějším prvkem výzkumu je formulace marketingového problému. Obsahově vymezuje oblast, na kterou navazují další kroky výzkumu. Pokud nedojde k identifikaci problému, může dojít k převýšení nákladů nad skutečným přínosem z výzkumu. Dále je potřebné odhadnout hodnotu informací. Marketéři musí být přesvědčení, že novým výzkumem získají kvalitnější a objektivnější informace, než dosud mají a jejich hodnota bude větší než náklady na jejich šetření (Foret, 2008, s. 24).

2.5.1 Sestavení plánu výzkumu

Výběr subjektů, které se budou zkoumat tvoří nedílnou součást výzkumu. Všechny jednotky, které mají z hlediska výzkumu určité vlastnosti a znaky se nazývají základní soubor. Ve většině případech je základní soubor tvořen příliš velkým množstvím článků a nelze je z mnoha důvodů všechny zahrnout. Výzkum se tedy provádí na výběrovém souboru. Ke stvoření výběrového souboru je nutná odpověď na tři otázky níže.

- Jakou výběrovou jednotku bude výzkum sledovat?
- Kolik osob se výzkumu zúčastní?
- Jaký bude proces výběru souboru (Vašítková, 2014, s. 71)?

Součástí výzkumu je definice cílů, jejich počet musí být dostačující, ale přiměřený. Při definici problému je nutné identifikovat maximum faktorů, mající vliv na daný problém. Výzkumné cíle nebývají totožné s cíli zadavatele. Zadavatel pod pojmem cíl vidí cílový stav po implementaci doporučení, která vyplývají z výzkumu. Výzkumný cíl stanovuje, co by měl výzkum zjistit a zároveň musí být realizovatelný. Po definici marketingového problému, resp. účelu výzkumu, který se převede do podoby konkrétních cílů, přichází na řadu stanovení hypotéz. Stanovení hypotéz je jistým předpokladem o povaze zjišťovaných vztahů, které se dalšími výzkumnými postupy ověří nebo vyvrátí. Jedná se o tvrzení, nikoli o otázku. Zdroji pro formulování hypotéz jsou například:

- přání zadavatele výzkumu,
- teoretické znalosti,
- explorativní výzkum,
- dřívější praktické znalosti,
- dostupné statické databáze (Kozel a spol, 2011, s. 78-79).

Hlavní význam hypotéz je ověřování souvislostí mezi proměnnými. Hypotézy jsou dobré k optimalizaci informací. Vytýčením obsahu hypotézy dochází k omezení možností zkoumání a tím pádem k redukci zjišťovaných dat. Nulová hypotéza H_0 je jistým předpokladem, že mezi zkoumanými veličinami není rozdíl, nebo neexistuje závislost a veškeré naměřené hodnoty mají přirozený rozptyl. Alternativní hypotéza H_1 předpokládá, že H_0 neplatí.

Data marketingového výzkumu jsou rozdělena na primární a sekundární. Primárními daty jsou myšlena ta, která před začátkem výzkumu ještě neexistovala. Jsou to ta, která jsou pořízena až za účelem výzkumu. Naopak sekundární data jsou ta, která již před zahájením výzkumu existovala. Práce s těmito daty bývá obvykle levnější a rychlejší (Tahal, 2017, s 28).

Existují dva druhy výzkumu, lišící se svým charakterem. Kvantitativní výzkum, který se ptá „Kolik?“ a kvalitativní výzkum, který se ptá „Proč?“ a „Z jakého důvodu?“ (Kozel, 2006, s. 120).

2.5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se provádí na reprezentujícím vzorku zvolené cílové skupiny. Využívá se metoda dotazování formou ústních rozhovorů, anket, telefonických rozhovorů a přes internet. Cílem výzkumu je zjištění, jak velké množství cílové skupiny vykazuje určitý znak. V současné době je nejvíce využíváno dotazování po internetu (Machková, 2009, s. 47). Zkoumanými jevy jsou obvykle přesně definované otázky a odpovědi jsou jednoznačné, výsledkem jsou měřitelná číselná data. Data se vyhodnocují pomocí statistických metod, využívá se testování hypotéz (Paulovčáková, 2015, s. 24-25).

Tvorba a struktura dotazníku

Dotazník by měl obsahovat dostačující počet otázek, které mají být v souladu s cílem výzkumu a dále by měl zahrnovat otázky vztahující se k věku respondenta, časovým možnostem atd. Součástí dotazníku bývají uzavřené otázky, které obsahují omezený počet odpovědí. Respondent vybírá z dané nabídky, tyto odpovědi se snadno zpracovávají, ale nemusí obsahovat širší pohled na daný problém. Na otevřené otázky respondent formuluje odpověď sám (Paulovčáková, 2015, s.29).

2.5.3 Kvalitativní výzkum

Jedná se o doplněk kvantitativního výzkumu, ale není mu podřízen. Zachycuje jevy v jejich dynamice, více ukazuje reálné závislosti, které mezi jevy jsou. Cílem tohoto výzkumu není změřit jednotlivé parametry, ale vytvořit relevantní popis nebo logickou konstrukci jevu. Zaměřuje se spíše na zdroje, které poskytují informace o komplikovaných jevech jako o celcích. Úkolem nástrojů kvalitativního výzkumu je poskytnutí přesné představy složitosti jevů, nikoli dát matematicko – statistické vyjádření (Nový a Surýnek, 2006, s. 256).

Člověk, který provádí kvalitativní výstup mnohem více ovlivňuje lidi, které studuje. Výzkum shromažďuje to, co lidé říkají a jejich slova se používají jako klíč ke studovanému tématu. Kvalitativní výzkumy probíhají formou rozhovorů, které mohou být předem naplánované nebo mohou být improvizované. Slova jsou v tomto výzkumu velmi důležitá, proto je výzkumníci přepisují velmi pečlivě (Walker, 2013, s. 49).

Rozhovor může být proveden pouze s jednou osobou nebo s celou skupinou. V případě individuálního hloubkového rozhovoru vzniká uvolněnější atmosféra a dotazující může poskytnout větší množství pravdivých informací. Jelikož se kvalitativní výzkum opírá pouze o malý počet respondentů, je nutné vést rozhovor s osobou, která představuje cílovou skupinu a reprezentuje typ spotřebitele. Doporučená doba tohoto rozhovoru je do jedné hodiny, při delší době klesá koncentrace. Ve skupinovém rozhovoru je podstatou skupinová interakce mezi účastníky a moderátorem. Moderátor může vyvolávat prostředí pro generování nových myšlenek a nápadů, sdílení názorů. Skupinový rozhovor musí být zábavný, aby se účastníci bavili spontánně a upřímně. Skupinový rozhovor je rychlý nástroj pro zjištění názorů. V praxi se používá u testování reklamních návrhů a konceptů,

testování návrhů logotypů a značek, zjišťování pozice značky, zjišťování kupních a spotřebitelských názorů (Kozel a kol., 2011, s. 167-168).

2.5.4 Proces marketingového výzkumu

Je složen z pěti základních kroků.

- Formulace problémů: stanovení cíle výzkumu, stanovení hypotéz.
- Uspořádání výzkumu: volba metod sběru, stanovení vzorku, sběr a analýza dat.
- Sběr dat: experiment, pozorování, dotazování.
- Analýza a ztvárnění údajů: matematicko – statistické metody.
- Zpracování výzkumné zprávy a prezentace výsledků (Kozel a kol., 2011, s. 167-168).

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza vede k identifikaci silných a slabých stránek společnosti a k definici příležitostí a hrozeb. Jedná se o výstup sekundární analýzy a pro vstup pro primární výzkum (Kozel a kol., 2011, 45-46). K vnitřní situaci společnosti se vztahují silné a slabé stránky, hodnotí se především zdroje společnosti a jejich využití, plnění cílů. Příležitosti a hrozby se vztahují k vnějšímu prostředí, které působí prostřednictvím faktorů na danou společnost (Kozel a kol., 2011, 46).

SWOT analýza se zabývá identifikací současného stavu společnosti, vycházející z předchozích analýz. Velikost a intenzita vlivu příležitostí a hrozeb závisí především na faktorech odvětví a na druhu vnějšího okolí, ve kterém se organizace nachází. Organizace je tedy nejspíše ve většině případech schopné ovlivnit. Příležitosti se dají označit jako možnosti, s jejichž realizací může organizace dosáhnout svých cílů. Příležitosti vyjadřují příznivou situaci, která společnost oproti konkurenci zvýhodňuje. Hrozby dávají informaci o nepříznivých situacích v okolí, které znamenají překážky pro činnost společnosti. Škodlivé faktory mohou vést ke zhoršení finanční situace nebo krachu společnosti (Horáková, 2003, 42-46).

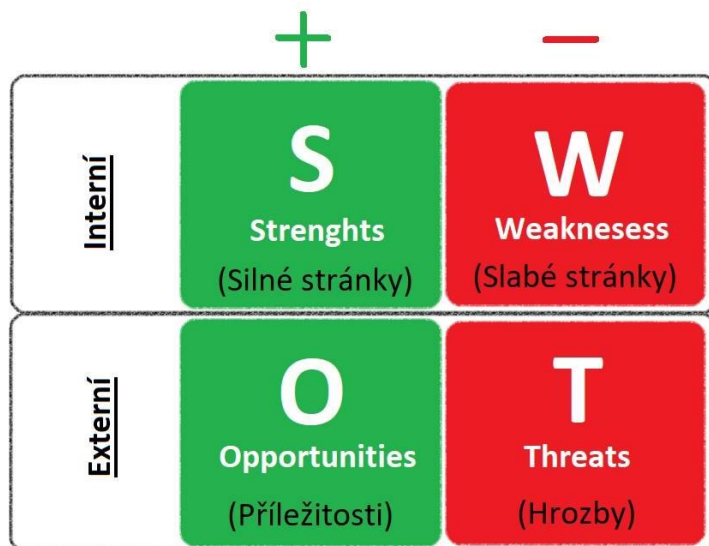
Ze SWOT analýzy se dají odvodit následující strategie:

SO – využití silných stránek k získání příležitostí,

WO – překonání slabin využitím příležitostí,

ST – využití silných stránek k redukci ohrožení,

WT – minimalizovat slabiny a vyhnout se ohrožení (Dvořáček, 2012, s. 16).



Obr. 3: Swot analýza (upraveno dle Eckhardtová, 2014)

2.7 Segmentace trhu

Sřetnutí nabídky a poptávky se odehrává na různých trzích, jež jsou rozlišeny jistými rysy neboli segmenty trhu. Segmentace je tedy rozlišení podle určitých znaků:

- shodné a rozdílné znaky zákazníků,
- rysy potřeby a spotřeby,
- geografické umístění,
- demografická segmentace,
- sociální stav,
- psychologický stav (Vaňák, 2011, s. 21).

Na základě vykonání segmentace si výrobce vybere vhodný trh, jenž odpovídá jeho možnostem a je přijatelný pro produkt a další části marketingového mixu. Segmentace trhu má řadu výhod:

- uspokojení potřeb spotřebitelů: tím, že je výrobek vyroben pouze pro určitou skupinu, jsou větší předpoklady pro jeho úspěch,
- efektivnější nabídka a distribuce produktu: tím, že je výrobek nabízen pouze určitému okruhu lidí, nemusí společnost zbytečně vynakládat finanční nástroje komunikace na celý trh,
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi: spotřebitel je ochotný zaplatit více za větší míru uspokojení svých potřeb, což přináší vyšší zisk,
- získání konkurenční výhody: na trhu je nabídnut výrobek s rozdílnými vlastnostmi a vzniká dočasně nový trh, na kterém po určitý čas nemusí působit konkurence. V případě dalšího rozvoje produktu může výrobce udržet po dlouhou dobu konkurenční výhodu a stát se v tomto oboru lídrem (Vaňák, 2011, s. 21).

Rozeznávají se následující segmentační kritéria:

- geografická: společnost chce působit pouze na určitém území,
- demografická: společnost poskytuje služby pouze určitým skupinám zákazníků, které vybírá na základě věku, pohlaví, původu atd.,
- sociekonomická: rozdělení dle sociálního statusu, příjmu, zaměstnání,
- psychografická: rozdělení podle hledaných preferencí a výhod skupiny zákazníků,
- motivy vedoucí ke koupi: náhlý impulz, zvyk,
- časová: jedná se o čas, kdy zákazník kupuje danou službu, například předvánoční úklid, jarní opravy vozů, letní sestřih vlasů (Vašítková, 2014, s. 36).

2.8 Statistické metody

2.8.1 Regresní analýza

Hlavním úkolem regresní analýzy je vyjádřit pomocí regresní funkce na základě znalostí dvojic empirických hodnot průběh závislosti mezi oběma proměnnými x_i a y_i , což umožní provést odhad závislé proměnné y na základě zvolených hodnot nezávislé proměnné x (Hindls, 2007, s.179).

Regresní model lze vyjádřit pomocí jednoduché lineární regrese: $y = \alpha + \beta x + e$ (Kába, 2012, s. 94)

Koeficient determinace

Jedná se o poměr rozptylu hodnot y , odhadnutým regresním modelem k celkovému rozptylu empirickým hodnot y_i . Nabývá hodnota v intervalu $<0,1>$. Definuje, z kolika procent může vypočítána regresní přímka vysvětlit měnivost empirických hodnot vysvětlované proměnné. Čím je koeficient determinace blíže k 1, tím více se může regresní přímka považovat za výstižnější (Máče, 2013, s. 62).

2.8.2 Shluková analýza

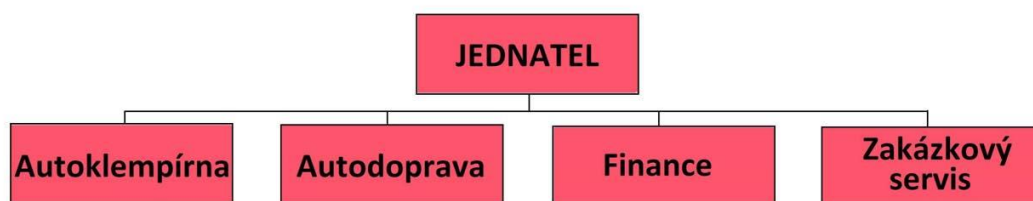
Umožňuje rozčlenit jednotky na základě zjištěných hodnot několika proměnných do určitého počtu odlišných skupin tak, aby jednotky byly homogenní. Předpokladem úspěšného využití je věnování pozornosti výběru proměnných, z nichž se při třídění vychází (Machová, 2006, s. 58).

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

3.1 Představení společnosti

Společnost Novice car, s.r.o. nemá příliš dlouhou tradici, vznikla teprve před nedávnem, v roce 2015. Jedná se o společnost, jejíž hlavní činností je mezinárodní přeprava vozidel, nejčastěji se jedná o převoz vozidel z Německa či Švýcarska. Jako další činnost společnost provozuje autoklempírnu a opravu vozidel, provozovna se nachází ve Šlapanicích na Brněnsku. Tato práce bude zaměřena především na mezinárodní automobilovou dopravu, jež by společnost chtěla více rozšířit a získat nové zákazníky.

Korporace Novice car, s.r.o. je menší organizace, která se skládá zejména z rodinných členů, celkový počet jsou čtyři zaměstnanci. V čele společnosti stojí jednatel, který se stará o chod společnosti a dále o zajištění dopravy. O klempírnu se starají dva klempíři a jeden zaměstnanec figuruje jako řidič kamiónu.



Obr. 4: Organizační struktura společnosti Novice car, s.r.o. (zdroj: vlastní zpracování)

3.2 Marketingová analýza prostředí

3.2.1 SLEPTE analýza

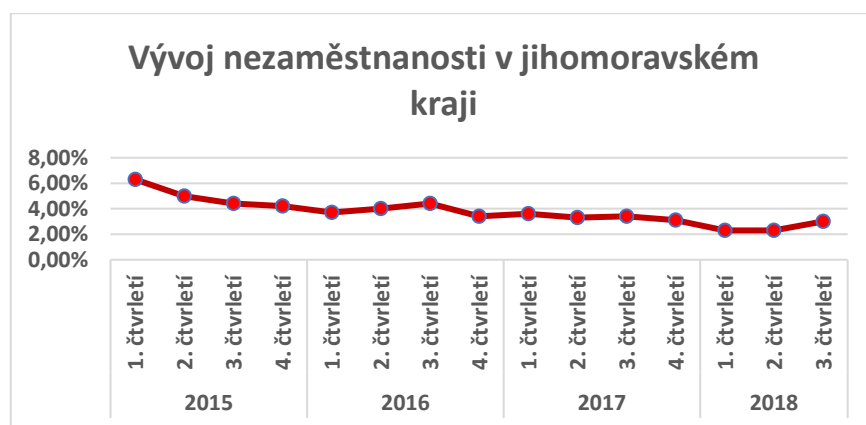
SLEPTE analýza zkoumá vnější faktory, níže jsou představeny sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory.

Sociální faktory

Provozovna společnosti se nachází ve Šlapanicích, ležících hned vedle Brna, které je druhé největší a nejlidnatější město v České republice. V jihomoravském kraji je mnoho automobilních středních odborných škol, ze kterých každým rokem vychází řada studentů, pro které by v budoucnu mohlo být ve společnosti uplatnění, pokud se ji podaří

více rozrůst. Lokalita umístění provozovny je také dobrá z důvodu toho, že se v blízkosti nachází mnoho klíčových dodavatelů a potencionálních zákazníků.

V současné době je v České republice velmi nízká nezaměstnanost, která má posledních pět let klesající tendenci, v září 2018 se tato hodnota pohybuje okolo tří procent (Kurzy.cz, 2018). I když se jedná o rodinnou společnost, ráda by sehnala nové kvalifikované pracovníky, kteří by přinesli společnosti další zisk, bohužel je to vzhledem k nízké nezaměstnanosti jistý problém. Nízká nezaměstnanost má také vliv na zvyšování mezd, čemuž také vypomohlo navýšení minimální mzdy z 11 000 Kč na 12 200 Kč, (Odborový svaz zdravotnictví a sociální péče ČR, 2018). Čímž byly ovlivněny mzdové náklady společnosti, protože se počítají koeficientem od minimální mzdy. A rovněž to má také vliv na finanční požadavky potencionálních zaměstnanců.



Graf 1: Vývoj nezaměstnanosti v jihomoravském kraji (zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu)



Graf 2: Vývoj minimální mzdy v ČR (vlastní zpracování podle Ministerstva práce a sociálních věcí)

Legislativní faktory

Společnost je ovlivňována mnoha zákony a vyhláškami, které omezují její podnikatelské aktivity. Hlavní činností organizace je mezinárodní automobilová přeprava. Tato činnost je státem velmi regulována. Omezuje ji zákon Režim řidičů (561/2006, AETR), který upravuje dobu řízení, bezpečnostní přestávky, doby odpočinku a jejich zaznamenávání (Ministerstvo dopravy, 2018). Tato zákonná úprava velmi často narušuje režim řidičů a stává se, že musí dělat přestávky ještě déle, než je zákonem stanová doba, protože nařízené bezpečnostní přestávky nebývají v souladu s denním režimem člověka. Což samozřejmě přináší vyšší náklady a snižuje tím zisk.

Vzhledem k tomu, že společnost provozuje mezinárodní autodopravu převážející automobily, musí se řídit Zákonem o pozemních komunikacích č. 13/1997 Sb., který jí ukládá povinnost platit mýtné na dálnicích. Jedná se o relativně velké částky, které tvoří značnou část nákladů a s nimiž se musí počítat.

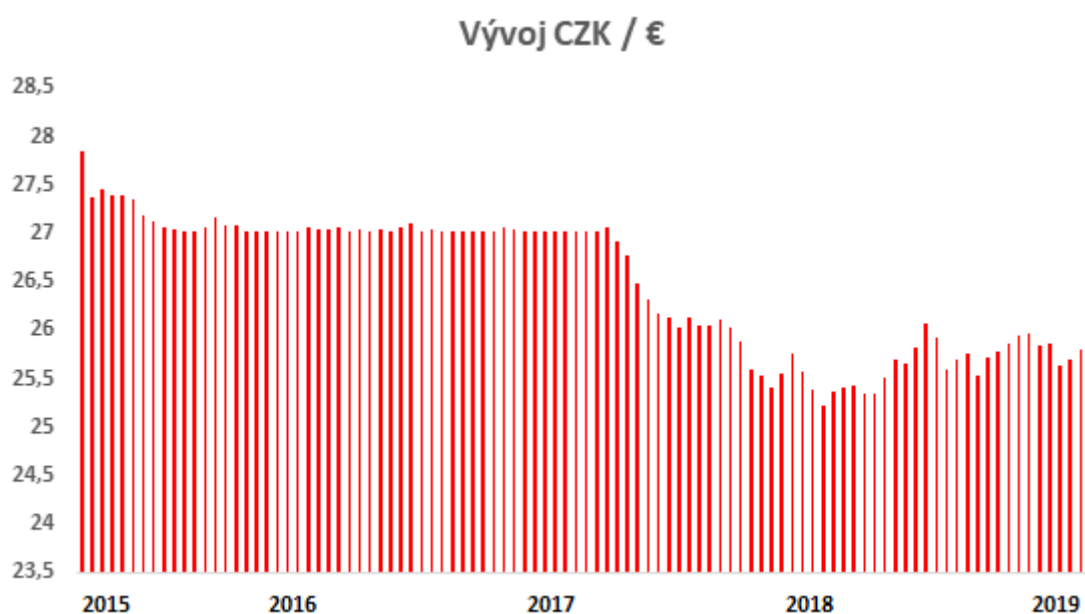
Ekonomické faktory

Ekonomické faktory mají velký vliv na úspěšnost společnosti. Společnost vznikla v roce 2015, Česká národní banka pomocí intervencí udržovala korunu vůči euru nízkou. Tato situace skončila v roce 2017 a koruna začala postupně posilovat. Tím, že se společnost zabývá mezinárodní dopravou, musí tankovat i v zahraničí, a to nebylo výhodně dle slov

majitele: „V době slabé koruny to bylo pro společnost velmi nevýhodné, jelikož nafta byla dražší“ (Marcel Nováček, 9.11.2018).

Nyní díky ukončeným intervencím se cena za litr nafty v zahraničí v přepočtu na Kč snížila, což je pro společnost výhodnější. Povinností organizace je také platit mýto v zahraničí a zde nastala stejná situace jako u nafty. V době slabé koruny měla společnost mnohem vyšší výdaje na mýto než nyní.

Ukončení intervencí na jednu stranu pomohlo, ale zároveň v jiných situacích nepomohlo. Společnost vozí automobily i pro zahraniční zákazníky, kteří platí v eurech. V tomto případě je silná koruna značně nevýhodná, jelikož výsledná fakturovaná částka v Kč je tím pádem menší.



Graf 3: Vývoj CZK vůči € (zdroj: vlastní zpracování podle Kurzy.cz)

Úrokové sazby byly na začátku podnikání společnosti relativně nízko a umožnily získání poměrně vysokého úvěru na kamión, který společnost využívá pro přepravu vozidel. V posledním roce úroková míra roste, v případě, že by společnost chtěla čerpat další úvěr na rozvoj společnosti, bude to pro ni rázem dražší.

Politické faktory

Politická situace v ČR se dá označit jako stabilní s občasnými výkyvy. V době působení společnosti se vystřídaly dvě vlády. Od 29.ledna 2014 do 13.prosince 2017 zde u moci

byla vláda s předsedou Bohuslavem Sobotkou (ČSSD), který vlivem konfliktu mezi stranami podal demisi. V současné době je premiérem Andrej Babiš, jehož vláda v prvním kole nezískala důvěru poslanecké sněmovny. Tuto důvěru vláda získala až ve složení ANO, ČSSD a nestraníků. Politické prostředí v České republice umožňuje podnikatelům se rozvíjet, řada z nich využívá různé dotace na své projekty. Společnost Novice car, s.r.o. chce v dalším období také čerpat dotace z Evropské unie na nákup nového vybavení.

Technické faktory

Technologie jdou stále dopředu, aby společnost dokázala být konkurenceschopná, musí se také neustále technologicky vyvíjet. Společnost v minulých letech pořídila nová odtahová motorová vozidla, která slouží pro mezinárodní autodopravu. Jedním z vozidel je Mercedes Benz Actros, který byl vyroben v roce 2005, jedná se o nákladní automobil pro přepravu vozidel s maximálním výkonem 235kW, uveze šest osobních automobilů a slouží pro cesty do zahraničí. Dalším vozidlem na naložení čtyř aut je Iveco Eurocargo z roku 2002 s výkonem 154 kW. Nejmenším vozidlem, které společnost vlastní je Iveco Daily, vyrobené v roce 2008. Používá se pro přepravu maximálně dvou vozidel a organizace jej používá pouze v rámci ČR na krátké převozy vozidel.



Obr. 5: Mercedes Benz Actros (zdroj: Novice car, s.r.o.)



Obr. 6: Iveco Daily (zdroj: vlastní)



Obr. 7: Iveco Eurocargo (zdroj: vlastní zpracování)

Tato vozidla ale nebyla nová a měla za sebou předchozí majitele. Nelze říci, že jsou v dobrém technickém stavu a přináší společnosti časté náklady na opravu, které jsou finančně náročné.

K tomu, aby společnost měla přehled nad svými vozidly, využívá aplikaci Auto GPS, kde po přihlášení může majitel vidět, v jaké lokaci se kamióny s řidiči nachází, jejich spotřebu a případné tankování.

V současnosti jsou moderní elektro vozy, jejichž pohyb je umožněn pomocí elektrické energie. Výhodou těchto vozů je ochrana životního prostředí, jelikož neprodukují tolik oxidu uhličitého do ovzduší. Fungují na bázi elektřiny, kterou mohou dobíjet na určitých elektro stanicích. Společnost Novice car, s.r.o. tyto vozidla také dováží, jedná se o úplně

nová vozidla, ale taky již ojetá. Většinou jsou dovážena z Rakouska a Německa a převážena do Švýcarska a České republiky.

Automobilový průmysl čeká v budoucnosti jedná z inovací, která jej zásadně změní. Touto inovací bude autonomní řízení, pro člověka to bude znamenat bezpečnější jízdu, protože počítače netelefonují a nenechávají se rozptylovat ostatními spolucestujícími (Viaso, 2018). Tyto auta budou vyráběna v zahraničí a pro společnost to znamená jistou příležitost je v budoucnosti dovážet. Nicméně již nyní existují auta, která mají určitý stupeň automatizace, které mohou udržet rychlost či automaticky parkování. Tyto automobily je také možné dovážet ze zahraničí.

Organizace má provozovnu ve Šlapanicích, kde se nachází autoklempírna a probíhají zde opravy vozidel. Nachází se zde zvláštní speciální vybavení, například bodovací stroj, zvedací stroj, tyto zařízení společnost potřebuje a jsou dostačující.

Ekologické faktory

Vzhledem k tomu, že se společnost pohybuje v automobilovém odvětví, je zde mnoho ekologických nařízení, které musí dodržovat. Společnost se při opravách svých kamiónů i osobních vozidel potýká s vyjetým olejem, který se musí likvidovat na základě Zákona o odpadech 185/2001 Sb. Motorový olej nesmí být vylíván do odpadů, společnost Novice car, s.r.o. využívá sběrného dvora, kam olej dováží a kde je poté ekologicky zlikvidován. Mercedes Benz Actros splňuje emisní normu Euro 5 a kamiony Iveco Daily a Iveco Eurocargo splňují emisní normu Euro 4.

3.2.2 Porterův model pěti sil

Vliv zákazníků

Společnost má několik stálých zákazníků, kterými jsou větší společnosti, pro která servisuje vozidla. Jsou vypsáni níže.

Auto Palace Brno, s.r.o.: společnost zabývající se prodejem a servisem vozidel, sídlí v Brně. Společnost Novice car, s.r.o. s touto společností dlouhodobě spolupracuje, servisuje pro ni vozidla. Jedná se o důležitého zákazníka, dává společnosti nejvíce zakázek, proto bývá velmi často upřednostňován před ostatními klienty. Tento zákazník si to velmi dobře uvědomuje a tlačí na termíny. Na cenu zákazník příliš netlačí, začátkem

roku 2018 bylo nutné zdražení služeb, ze strany zákazníka bylo toto zdražení akceptováno.

ASISST 24, s.r.o.: jedná se o autodopravu, pro kterou společnost Novice Car zajišťuje servis vozidel. Jedná se také o relativně důležitého zákazníka. Na termín dodání příliš netlačí, dá se s nimi vždy domluvit. Na ceny také příliš netlačí. Rovněž došlo začátkem roku 2018 ke zdražení služeb a zákazník s tím neměl žádný problém.

KPK autoopravna s.r.o.: korporace zabývající se servisem a údržbou vozidel, sídlící ve vedlejší vesnici. Společnost Novice Car, s.r.o. pro tuto organizaci zajišťuje servis vozidel. Nejedná se o příliš důležitého zákazníka, nemá velký podíl na celkových tržbách, nicméně dokáže vyplnit čas, když společnost nemá nové zakázky. S tímto klientem nebývají žádné problémy, netlačí příliš na termíny dodání. Rovněž se zdražením na začátku roku 2018 nebyl žádný problém.

Servis vozidel společnost také poskytuje fyzickým osobám, které se opětovně vrací. Další skupinou zákazníků jsou bazary, pro které společnost dováží auta. Jsou uvedeni níže.

Global Car Trading AG: švýcarská společnost, která se zabývá prodejem automobilů. Společnost Novice Car, s.r.o. pro ně vozí automobily. Největší zákazník, díky kterému autodoprava působí. Jedná se tedy o klienta, který má velký podíl na tržbách, autodoprava je na nich závislá. Velmi si diktují podmínky ohledně času dovozu, nicméně cena těchto služeb je vysoká, a proto se jim společnost Novice Car, s.r.o. snaží vyjít vstříc.

Auto Bezděk s.r.o.: společnost zabývající se prodejem havarovaných vozidel, která pro ně dováží ze zahraničí korporace Novice Car, s.r.o. Tento zákazník dává pravidelnou práci, proto je na nich společnost také závislá. Nicméně na termíny také tlačí, ale příjmy z těchto dovozů vozidel bývají dostačující.

Senix GmbH: německý zákazník, pro kterého společnost Novice car, s.r.o. dováží auta značky Volkswagen z České republiky. Jedná se o zákazníky, který společnost vytěžuje dvakrát do měsíce. Má velmi dobrou platební schopnost a platí své závazky před dobou splatnosti.

Organizace Novice car, s.r.o. dále dováží vozidla pro soukromé fyzické osoby, kteří si například vůz vyhlédnou v zahraničí a společnost jim jej zaveze. Těchto zákazníků by společnost ráda získala více. Konkurence je obecně velmi vysoká, na trhu existuje řada

společností, které dováží automobily. Nicméně je zde stále prostor pro získávání nových klientů. Společnost Novice car, s.r.o. by se tedy měla zaměřit na získávání nových zákazníků.

Vliv dodavatelů

APM Automotive, s.r.o.: jedná se o organizaci dodávající náhradní díly pro servis automobilových vozidel i kamiónů. Dodavatel je spolehlivý, termíny dodržuje. Na své výrobky poskytuje společnosti čtyřicetiprocentní slevu oproti maloobchodní ceně. S dodavatelem je vždy dobrá spolupráce, není potřeba tvrdých vyjednávacích schopností.

ADIP, spol. s.r.o.: dodavatel zajišťující náhradní díly, jež jsou potřeba k opravám pro nákladní vozidla. S dodavatelem není problém ohledně termínů, vždy vychází vstříc a také nechává dlouhé platební splatnosti.

ROS, a.s.: jedná se o autorizovaný servis, od kterého společnost kupuje originální autodíly pro vozidla ŠKODA, Volkswagen, Audi. Jde o spolehlivého dodavatele, který dává dobré ceny díky slevám.

Na trhu je řada dalších dodavatelů, které by společnost mohla využít v případě, že by nějaký dodavatel nemohl dodat. Jedinou nevýhodou by bylo, že by nemohla využít slev při prvních nákupech, nicméně každý dodavatel poskytuje při delším a větším odběru množstevní slevy.

Potencionální konkurence

Bariér pro vstup do odvětví mezinárodní automobilové dopravy je relativně hodně. Vznik společností provází mnoho nařízení a regulací. Jedním z nich je nutnost koncese, kdy musí žadatel projít zkouškami. Z tohoto důvodu v dnešní době příliš mnoho nových mezinárodních doprav nevzniká. Nicméně jen koncese nestačí, je potřeba mít řidičský průkaz skupiny C+E, či mít řidiče, který tato oprávnění vlastní. Každý řidič také musí mít svůj profesní průkaz, díky kterému může řídit nákladní automobil. Žadatel o profesní průkaz musí absolvovat několikadenní vstupní školení řidičů, které musí jednou ročně opakovat, ale už v kratším časovém intervalu (VT centrum, 2019). Další nutností je získání euro licence pro mezinárodní přepravu, jedná se o doklad umožňující vstupní povolení do zahraničí a přepravu automobilů. Platnost této licence je deset let, právní úprava vychází z nařízení Evropského parlamentu a rady (Ministerstvo dopravy, 2019).

Nejnákladnější bariérou je nákup kamiónů, jehož pořízení je v řádech milionů Kč. Většina podnikatelů musí využít buď bankovní úvěr či leasing. V dnešní době banky nepůjčují každému, ale mají svá speciální kritéria. Dalším bariérou pro vznik mezinárodní autodopravy je nutnost mít kde kamión zaparkovat a kde složit auta, a to nejlépe v areálu, který bývá hlídán celodenně, aby nedocházelo ke krádežím, což také stojí spoustu peněz.

Konkurence

Vodárek transport, a.s.: jedná se o mnohem větší společnost, která se zabývá autodopravou oproti analyzované společnosti. Společnost má velkou konkurenční výhodu, kterou jsou nižší náklady.

Turinský transport, s.r.o.: mezinárodní autodoprava sídlící na Slovensku. Společnost má rovněž konkurenční výhodu, jež jsou nižší náklady. Tato situace vyplývá z toho, že organizace vlastní kamióny, na které může naložit více aut. Vzhledem k tomu, že má větší počet zákazníků, zisk plynoucí z doprav je vyšší než u analyzované společnosti.

LITRA, s.r.o.: organizace zabývající se mezinárodní přepravou vozidel, vlastní mnohem více kamiónů než analyzovaná společnost, jedná se tedy o silnou konkurenci.

Obecně lze říci, že konkurence je vysoká, existují jak velké společnosti, tak malé. Nicméně na trhu je řada potencionálních zákazníků, které by mohla společnost získat a tím svůj tržní podíl zvýšit.

Substituty

Substituty v autodopravě nejsou až tak obvyklé. Mezinárodní dovozy aut ve většině případech zajišťují koncesované společnosti pomocí kamiónů. V poslední době je využívána železnice k přepravě vozidel. Výhodou této přepravy je naložení velkého množství vozidel a také rychlost, nicméně železniční přeprava nerozveze vozidla přímo k zákazníkovi a je potřeba také vlastnit kamión. Tuto službu si mohou dovolit pouze velké dopravní společnosti. Další možností může být, aby si zákazník dovezl auto sám po vlastní ose, ale musí strávit hodně času na cestách.

3.3 Marketingový mix služeb

3.3.1 Produkt

Společnost Novice Car, s.r.o. nabízí svým zákazníkům servis vozidel, který provádí ve své provozovně ve Šlapanicích. Další činností, kterou se zabývá, je mezinárodní doprava vozidel, na kterou je zaměřena tato diplomová práce. Auta jsou dovážena pro bazary nebo soukromé zákazníky. Celý proces funguje tak, že si zákazník vybere auto na internetu a domluví si jeho koupi sám, anebo to za něj vyřídí společnost Novice Car, s.r.o. Jakmile dojde k jeho zakoupení, zákazník sepíše plnou moc k vyzvednutí vozidla dopravcem. Společnost Novice Car jezdí převážně pro vozidla do Německa, Švýcarska, Švédska, Lucemburska a Belgie a jezdí pro ně každý týden. Jakmile auto přiveze, nabízí také služby přihlášení vozidla na příslušném úřadě, aby zákazník neměl vůbec žádné starosti. Pokud se jedná o bourané vozidlo, může si jej zákazník nechat opravit v jejich autoklempírně. Nejčastějšími vozidly dováženými z Rakouska do Švýcarska jsou Range Rover a vozidla značky Porsche. Ze Švédska do Švýcarska se nejčastěji dováží Volvo, ale také Volkswagen a Mercedes, především drahá auta.

Do České republiky se dováží všechny značky, nejčastěji jsou to vozidla Škoda, především použitá auta Octavia a Suberba a vozidla značky Volkswagen, hlavně typ Golf a Passat, dále BMW a AUDI. Do Německa společnost vozí z České republiky auta značky Volkswagen Caddy, Transporter, Crafter.

3.3.2 Distribuce

Autoklempírna se nachází v areálu ICEC ve Šlapanicích na adrese Lidická 22. Lokace tohoto umístění je dobrá, protože se v okolí nachází mnoho potenciálních zákazníků. Nicméně zde nejsou hezké a moderní prostory a zákazníky to může odradit. Areál má výhodu v tom, že je zde místo pro kamióny.



Obr. 8: Mapa umístění provozovny (zdroj: Google Maps [online])

Otevírací doba provozovny ve Šlapanicích je mezi osmou a šestnáctou hodinou. Jsou zde čtyři volná parkovací místa pro zákazníky přímo před provozovnou a další volná místa před celým areálem. V současné době má společnost k dispozici prostory ve výši 167 m² vnitřních nebytových prostor a 205 m² volné zpevněné plochy k odkládání a parkování. Celková plocha provozovny činí 372 m².

3.3.3 Propagace

Společnost má svoji propagaci na velmi nízké úrovni. To má za následek, že má společnost stejné opakující se zákazníky a žádné nové. Pokud by společnost svoji propagaci zlepšila, mohla by získat nové.

Reklamu má společnost pouze na Facebooku, kde má vytvořený profil. Nicméně je zde velmi málo aktivní a nepřidává téměř žádné příspěvky. Z tohoto důvodu má také pouze necelých sto sledujících. Na začátku společnost využila Facebookové placené reklamy, kdy se jí podařilo získat několik zákazníků, cena byla nízká. Ale vzhledem k neaktivitě na této sociální síti je v tuto dobu zcela zbytečně využívat placenou reklamu.

Webové stránky společnosti se nachází v rekonstrukci již téměř dva roky a nejsou zde žádné informace pro zákazníky. Společnost nevyvíjí žádnou aktivitu ke zlepšení své propagace, celkově má velmi špatný marketing.

Jediným reklamním předmětem jsou držáky na SPZ, kde je napsaný název společnosti. Tyto držáky se vykytují na všech autech společnosti a také je dávají svým zákazníkům na dovezená auta.

3.3.4 Cena

Autodoprava má nastavenou dvojí cenu, jedna cena je pro autobazary, kteří si dováží auta pravidelně a jedna cena je pro fyzické osoby, kdy se jedná o jednorázové dovozy. Je nutné, aby odtahové vozidlo jezdilo plné aut do zahraničí a ze zahraničí, jinak se společnosti dovozy nevyplatí. Níže je tabulka, kde jsou uvedeny ceny jednotlivých dovozů aut, cena je uvedena za dovoz jednoho vozidla. Pro autobazary společnost dováží automobily z Německa, Švýcarska, Rakouska a Švédska. Fyzické osoby si nechávají přivést vozy převážně z Německa, tady je cena nastavena paušálně. Pokud si chce fyzická osoba nechat dovézt auto z jiných států, cena se odvíjí od počtu kilometrů, základní sazba je 25 Kč za kilometr.

Tab. 2: Ceny společnosti Novice Car, s.r.o. (zdroj: vlastní zpracování)

Trasa	Právníkové osoby	Fyzické osoby
Česká republika - Německo	9 000 CZK	10 000 CZK
Švédsko - Švýcarsko	950 €	
Rakousko - Švýcarsko	550 €	
Česká republika - Rakousko	8 000 CZK	9 000 CZK

3.4 Marketingový výzkum

Výzkum je zaměřen na zjištění preferencí potencionálních zákazníků, aby na základě těchto zjištěných poznatků bylo možné sestavit strategii společnosti na jeden a půl roku.

Pro účely této diplomové práce byla použita kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl proveden formou rozhovoru s jednatelem společnosti se zaměřením na očekávaný vývoj společnosti. Rozhovor sloužil jako podklad pro sestavení otázek výzkumu. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí webového dotazníku Google. Dotazníky byly rozeslány emailem prostřednictvím odkazu

na internetovou stránku, kde jej respondenti vyplnili. Dále byl dotazník zveřejněn v různých Facebookových skupinách týkajících se aut, jednalo se tedy o potenciální zákazníky. Průzkum byl určen pouze osobám, které mají řidičská oprávnění, na to byli respondenti upozorněni v průvodním textu. Celkový počet sesbíraných dotazníků, která toto splňují je 275. V tabulce níže je uveden časový harmonogram výzkumu.

Tab. 3: Časový harmonogram dotazníkového šetření (zdroj: vlastní zpracování)

Fáze průzkumu	Časové rozmezí			
Rozhovor s jednatelem	9.1.2019			
Příprava dotazníků		12.1.-15.1.2019		
Sběr dat			16.1.-3.2.2019	
Analýza dat				4.2.-12.2.2019

3.4.1 Rozhovor

Jak již bylo zmíněno, byl proveden polostrukturovaný rozhovor s jednatelem společnosti panem Mgr. Marcelem Nováčkem dne 9.ledna 2019 o jeho myšlenkách dalšího rozvoje podnikání.

Otázka č. 1: Jakým způsobem jste nastavoval cenovou politiku pro dovoz automobilů ze zahraničí, máte ji stále stejnou?

Jednatel: „Cenu za dovoz pro soukromé osoby máme stále stejnou od začátku podnikání. Stanovili jsme ji na základě nákladů, co s dovozem máme. Je to přiměřená cena, ale musíme jezdit plně naložení“ (Nováček, 2019).

Otázka č. 2: V dnešní době je velmi populární ruční mytí aut, Vaše provozovna nic takového nenabízí? Nikdy jste o tom nepřemýšlel?

Jednatel: „Ano, je to velmi populární. Sám tyto služby využívám a dokázal bych si představit, že v budoucnosti je také nabídnu svým zákazníkům. Možná to někdy zrealizuji“ (Nováček, 2019).

Otázka č. 3: Jaký je důvod toho, že nejste na Facebooku téměř vůbec aktivní? Rovněž Vaše webové stránky nevykazují žádnou aktivitu.

Jednatel: „Většinou se k tomu nedostanu, mám celkem dost práce na firmě. Pokaždé, když mě něco napadne, co bych mohl sdílet na sítích, tak to pak zapomenou a už se tím dál nezabírám. Vím, je to špatně, asi bych díky tomu získal nové zákazníky“ (Nováček, 2019).

Otázka č. 4: Jste spokojený s umístěním Vaší provozovny?

Jednatel: „*Nejsem spokojený s areálem a místem provozovny, ale s lokalitou jsem spokojený. Šlapanice jsou na dobrém místě*“ (Nováček, 2019).

Otázka č. 5: Jaká je nabídka vozů v Německu? Je to srovnatelné jako v České republice? Jaká je cena?

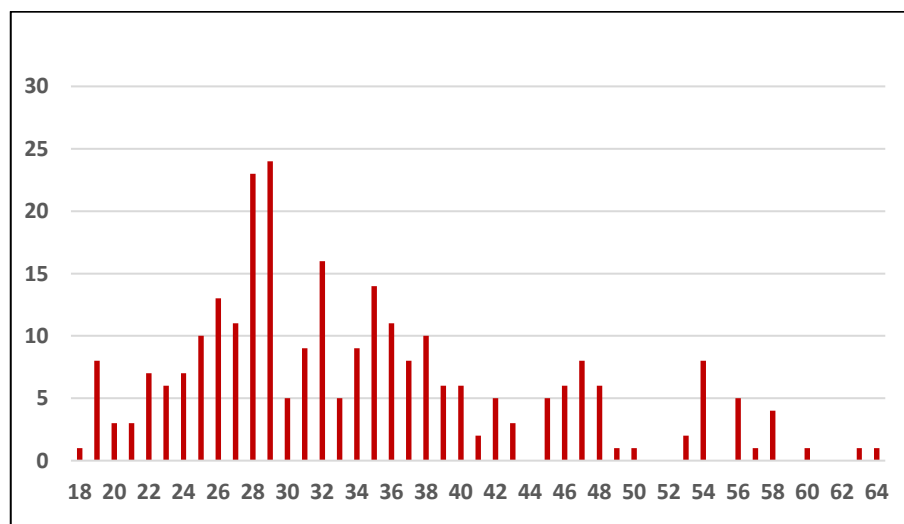
Jednatel: „*V Německu, co jezdíme, je mnohem větší výběr ojetých aut, bývají v dobrém stavu a cena je většinou nižší než, co se nabízí tady v České republice*“ (Nováček, 2019).

3.4.2 Analýza dat a výsledky výzkumu

V této kapitole je představena analýza dat, které byly získány pomocí zasláného dotazníku. První otázky se zaměřují na osobní informace respondenta a další otázky jsou zaměřeny na jednotlivé prvky marketingového mixu. Níže jsou uvedeny výsledky jednotlivých odpovědí.

1. Jaký je Váš věk?

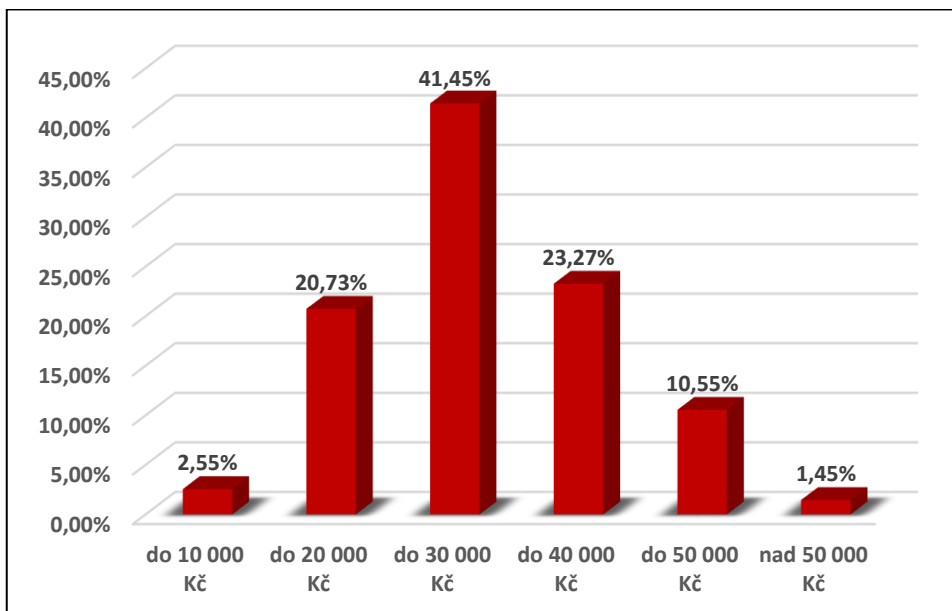
První otázka se zaměřila na věk respondenta. Věková struktura je složena především z mladých lidí. Ti, více reagují na dotazníky a také se více objevují na sociálních sítích a je jednodušší je oslovit.



Graf 4: Jaký je věk respondenta? (zdroj: vlastní zpracování)

2. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

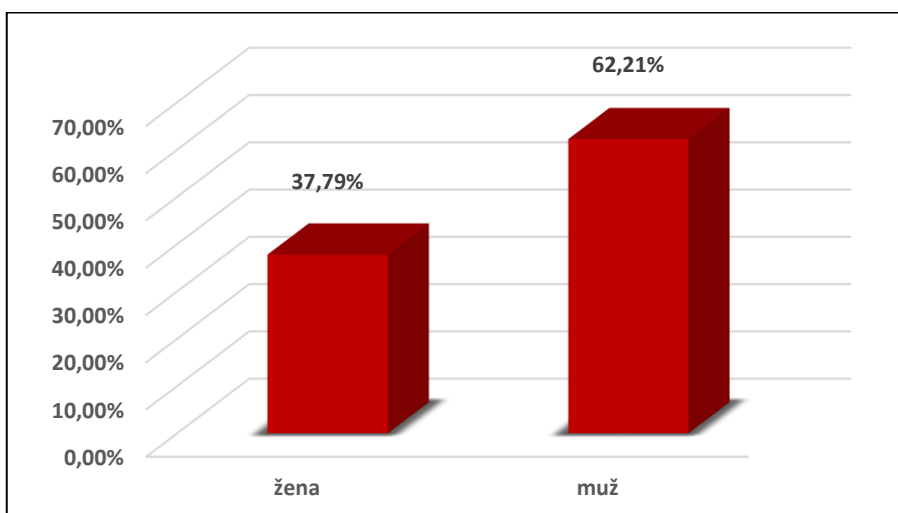
Dle této otázky je zřejmé, že nejvíce respondentů (41,45 %) má čistý příjem do 30 000 Kč měsíčně, na druhém místě jsou respondenti s příjmem do 40 000 Kč měsíčně (23,27 %).



Graf 5: Jaký je čistý měsíční příjem respondenta? (zdroj: vlastní zpracování)

3. Jaké je Vaše pohlaví?

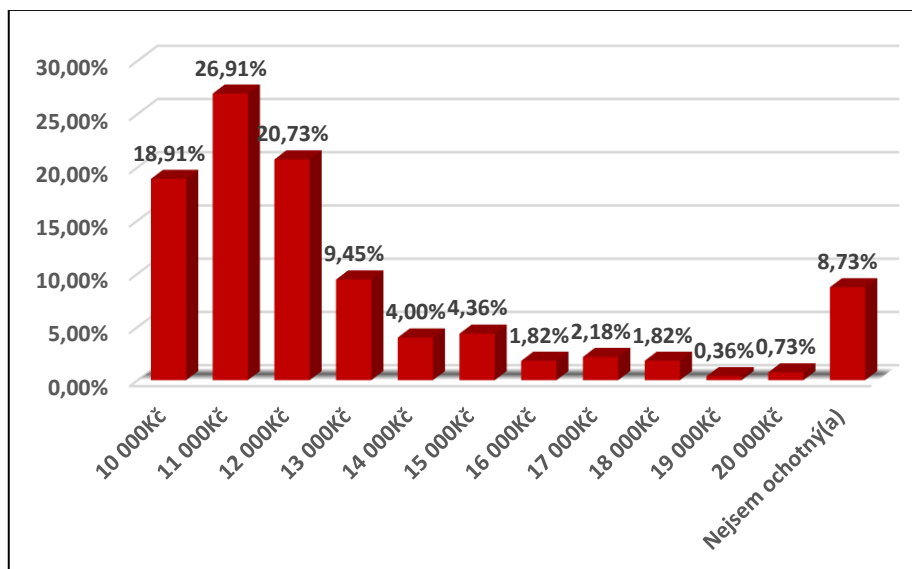
Největší podíl respondentů tvoří muži (62,21 %), což se vzhledem k zaměření tématu dalo očekávat, na druhou stranu i v dnešní době má mnoho žen své vlastní vozidlo.



Graf 6: Jaké je Vaše pohlaví? (zdroj: vlastní zpracování)

4. Kolik Kč jste ochotný(á) zaplatit za dovoz automobilu z Německa, například 1000 km vzdáleného?

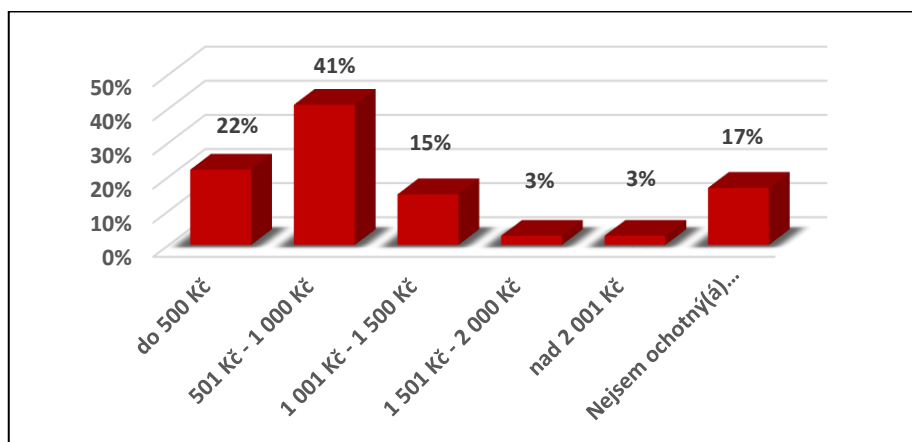
Nejvíce respondentů (26,91 %) by za tuto službu zaplatilo 11 000 Kč, na druhém místě by zaplatilo 12 000 Kč (20,73 %). Společnost dovoz automobilu nabízí fyzickým osobám za cenu 10 000 Kč.



Graf 7: Kolik Kč jste ochotný(á) zaplatit za dovoz automobilu z Německa, například 1000 km vzdáleného? (zdroj: vlastní zpracování)

5. Kolik Kč jste ochotný(á) zaplatit za šetrné ruční mytí exteriéru vozidla?

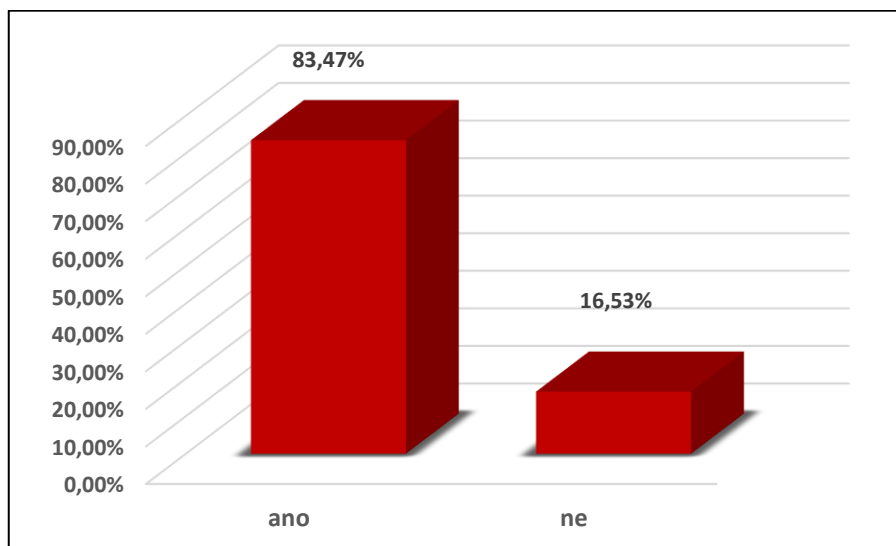
Společnost poskytuje pouze servis vozidel bez ručního mytí exteriéru vozidla. Nicméně v dnešní době zájem o tuto službu roste. Zákazníci (41 %) jsou nejčastěji ochotni za šetrné ruční mytí zaplatit mezi 501–1000 Kč.



Graf 8: Kolik Kč jste ochotný(á) zaplatit za šetrné ruční mytí exteriéru vozidla? (zdroj: vlastní zpracování)

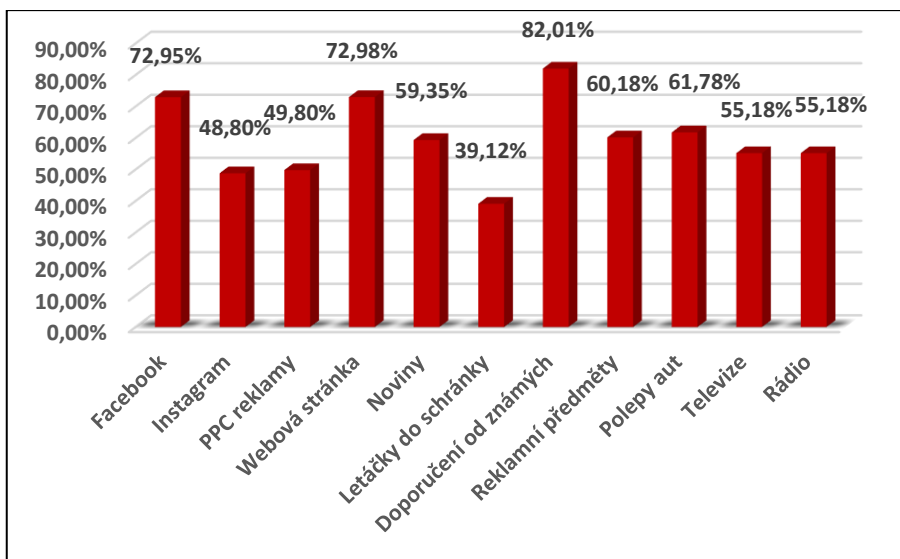
6. Je pro Vás důležité mít exteriér vozidla čistý?

V dnešní době si řada lidí potrpí na vzhled svého vozu a jedním z aspektů je čistota, na což poukazuje tato otázka. Celkem 83,47 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležité mít exteriér vozidla čistý.



8. Kde Vás nejvíce zaujme prezentace společnosti?

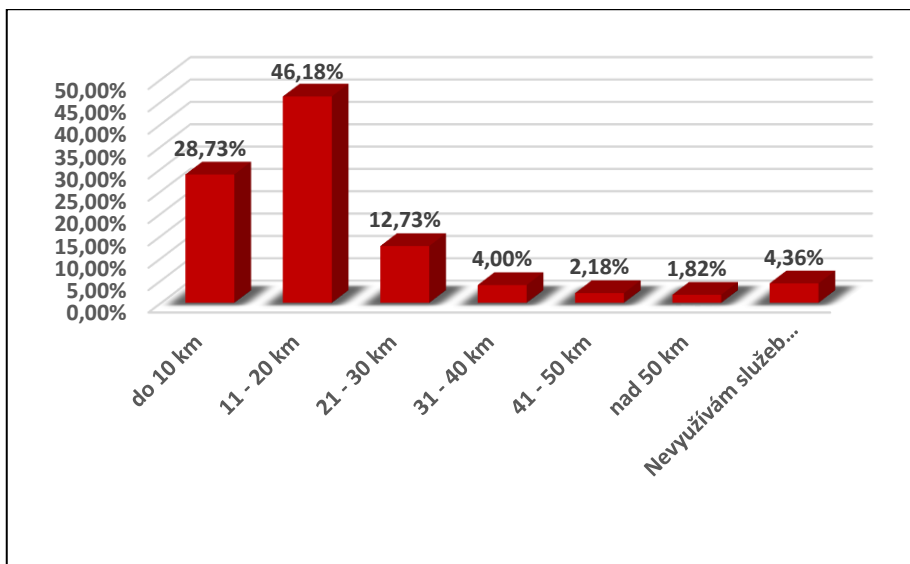
V této otázce měli respondenti procentuálně vyjádřit, kde je nejvíce zaujme prezentace společnosti. Veškeré odpovědi byly zprůměrovány. Nejvíce (82,01 %) respondenty zaujme doporučení od známých. To vychází z dobrých recenzí, na kterých musí společnost zapracovat. O druhé místo se dělí Facebook (72,95 %) a webové stránky (72,98 %). Ač společnost má Facebookové a webové stránky, není na nich vůbec aktivní, webové stránky se od začátku společnosti nacházejí v rekonstrukci.



Graf 9: Kde Vás nejvíce zaujme reklama? (zdroj: vlastní zpracování)

9. Jak daleko jste ochotný(á) dojíždět do autoservisu?

Dle této otázky jsou lidé (62,18 %) nejčastěji ochotni do servisu dojíždět v rozmezí 11-20 km. Společnost v současné době působí ve Šlapanicích, v jejím okolí se nachází velký počet potencionálních zákazníků. Pokud by došlo ke změně provozovny, je nutné, aby společnost byla v dobré dostupnosti všem stávajícím i potencionálním zákazníkům.



Graf 10: Jak daleko jste ochotný(á) dojíždět do autoservisu? (zdroj: vlastní zpracování)

3.5 SWOT analýza

Nyní bude provedeno vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnávání, které pomůže odhalit nejdůležitější faktory, na které je potřeba se zaměřit. Jednotlivým vazbám jsou přiřazeny následující známky:

- silná oboustranně pozitivní vazba (+ +),
- silná oboustranně negativní vazba (- -),
- slabší pozitivní vazba (+),
- slabší negativní vazba (-),
- žádný vzájemný vztah (0) (Vašítková, 2008, s. 67).

Silné stránky (S)

- S1 Kvalifikovaní zaměstnanci.
- S2 Dobré jazykové vybavení zaměstnanců, které je potřebné na komunikaci v zahraničí.
- S3 Dobrá lokalita umístění provozovny.
- S4 Nabídka kompletní služby – dovozu automobilu a možné opravy či nahlášení vozidla na příslušný úřad.
- S5 Dobré vztahy se zákazníky.

Slabé stránky (W)

- W1 Nízká úroveň propagace.
- W2 Není stanovena strategie společnosti.
- W3 Nízké povědomí o společnosti.

Příležitosti (O)

- O1 Snížení nákladů za naftu a mýtné pomocí ukončení intervencí ČNB.
- O2 Využití dotačních programů na rozvoj podnikání.
- O3 Kvalitní speciální vybavení v dílně.

- O4 Malá pravděpodobnost vzniku nové konkurence (vysoké bariéry vstupu).
- O5 Získání nových zákazníků.
- O6 Dobré vztahy s dodavateli, získání výhodných slev.
- O7 Mezi lidmi je zájem u dovoz automobilů z Německa.
- O8 Mezi lidmi je zájem u ruční mytí vozidel.

Hrozby (T)

- T1 Zvyšování mezd.
- T2 Nedostačující pracovní síla.
- T3 Regulace bezpečnostních přestávek a doby odpočinku.
- T4 Vysoké náklady na mýtné.
- T5 Růst bankovní úrokové míry.
- T6 Vysoké náklady na opravu kamiónů.

Tab. 4: Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání (zdroj: vlastní zpracování)

		Příležitosti										Hrozby							
		O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7	O 8	SUMA SO	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	SUMA ST	Celkem	
Silné stránky	S1	0	+	+	+	+	0	+	+	6	+	-	0	0	0	0	0	6	
	S2	0	0	0	0	+	0	+	0	2	-	-	0	0	0	0	-2	2	
	S3	0	+	0	0	++	0	+	++	6	0	0	0	0	0	0	0	6	
	S4	+	++	+	0	++	0	++	++	10	0	0	0	0	0	0	0	10	
	S5	0	+	+	+	0	0	++	++	7	0	0	0	0	0	0	0	7	
										SUMA WO							SUMA WT		
Slabé stránky	W1	0	-	0	0	--	-	-	-	-6	0	-	0	0	0	0	-1	-7	
	W2	0	-	0	0	--	-	0	0	-4	0	0	0	0	0	0	0	-4	
	W3	0	0	0	0	--	-	-	--	-6	0	--	0	0	0	0	-2	-8	
Celkem		1	3	3	2	0	-3	4	4		0	-5	0	0	0	0			

Výsledkem párového srovnávání je určení klíčových bodů, na které by se společnost měla zaměřit při formování marketingové strategie. Marketingová strategie by měla vycházet z kompletní služby (S4), čímž se myslí dovoz automobilu ze zahraničí a jeho případná

oprava či nahlášení na příslušný úřad. Pro zákazníka to znamená, že nemusí nic zařizovat. Tato služba by mohla být rozšířena o další přidané hodnoty. Strategie by dále měla vycházet z dobrého umístění provozovny (S3). Umístění pracoviště je klíčová záležitost, jelikož musí být v dobré vzdálenosti od svých zákazníků. Dobrých vztahů se zákazníky (S5) by společnost měla využít ve svůj prospěch a nabídnout jim něco navíc, než jen dovoz automobilu.

Největší slabinou dle tabulky č. 2 je nízké povědomí o společnosti (W3), s čímž souvisí nízká úroveň propagace (W1). Organizace by svoji komunikaci se zákazníkem měla značně zlepšit, jinak nezíská žádné nové. Největší příležitostí pro společnost je zájem o dovoz automobilů z Německa (O7) či o ruční mytí vozidel (O8). Největší hrozbou pro společnost je nedostačující pracovní síla (T2), tento problém je v poslední době celorepublikový.

3.6 Shrnutí analýz

Z analýz je patrné, že se společnost potýká s vysokými náklady za opravy kamiónů, které mají již mnoho najetých kilometrů. Výhodou společnosti je především to, že má své stále zákazníky. Jedná se o autobazary, jak zahraniční, tak české, pro které dováží automobily. Společnost by ale také ráda oslovila klienty, kteří nejsou právníckými osobami, ale chtějí mít auta pro svůj vlastní účel, na to se také zaměřuje tato diplomová práce. Kromě autodopravy organizace ještě provozuje autoklempírnu. Umístění provozovny se nachází na dobře dostupném místě, kde je mnoho potencionálních zákazníků, ale také dodavatelů, další výhodou je zde prostor pro zaparkování kamiónů. Nicméně na druhou stranu se nejedná o příliš moderní areál, který by měl pěkné prostory. Dle výzkumu u otázky č. 9 jsou respondenti nejvíce (46,18 %) ochotni dojíždět do autoservisu mezi 11-20 km.

Společnost se téměř vůbec nezajímá o svoji propagaci. Na webových stránkách nemá skoro žádné informace. Na Facebookových stránkách má vytvořený svůj profil, ale není zde příliš aktivní, v minulosti využila služeb placené reklamy, což mělo pozitivní vliv, podařilo se jí posbírat nové sledující. Společnost by tedy na reklamě měla zapracovat, jelikož nejvíce lidí uvedlo, že je zaujme reklama právě na Facebooku, či webové stránce.

Z výzkumu dále vyplynulo, že zákazníci jsou ochotni za dovoz automobilu ze zahraničí zaplatit 11 000 Kč. Společnost Novice car, s.r.o. tuto službu nabízí za 10 000 Kč

pro soukromé osoby. Je zde tedy prostor pro zvyšování ceny. Také je mezi lidmi zájem využívat ruční mytí vozidel, 75 % osob upřednostňuje čistý vůz.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Nyní bude představen návrh marketingové strategie, který může společnosti pomoci se více zviditelnit. Organizace by měla zapracovat na své marketingové aktivitě a získat tak více klientů.

4.1 Identifikace cílů v časovém horizontu

Práce si klade za cíl sestavit marketingovou strategii na období od 1.července 2019 do 31.prosince 2020. Cílem této strategie je, aby společnost získala více zákazníků v oblasti autodopravy a rozšířila o sobě povědomí a tím se navýšil obrat společnosti. Organizace převážně vozí automobily pro české a zahraniční autobazary a doplňkově i pro soukromé osoby. Tato diplomová práce je právě zaměřena na získání dalších osob, které využijí vozidlo pro soukromé užití a doplní tím volné kapacity společnosti. Organizace by měla kvartálně kontrolovat, zda má nárůst nových zákazníků, jak velký je tento nárůst a jakým způsobem se zákazníci o společnosti dozvěděli.

4.1.1 Tržní segmentace

Identifikace typického zákazníka bude provedena pomocí shlukové analýzy. Data byla získána z výzkumu. Jako kritérium analýzy pro segmentaci byl stanoven věk respondenta a částka, kterou je ochoten zaplatit za dovoz z Německa 1000 km vzdáleného.

V tabulce níže je možné vidět, že dle dat získaných ve výzkumu, je možné zákazníky rozdělit do čtyř shlukových skupin v rozmezí mezi 29-40 lety.

Tab. 5: Shluková analýza (zdroj: vlastní výzkum)

Proměnná	Prům. shluků (data)			
	Shluk (čís.1)	Shluk (čís.2)	Shluk (čís.3)	Shluk (čís.4)
věk	29,19	32,77	35,16	39,70
částka	10800,62	11318,15	11448,60	12 630,03

Společnost by tedy převážně svoji aktivitu měla zaměřit především na mladé muže ve věku mezi 29-40 lety, jedná se většinou o mladé rodiče, jenž zatím nepotřebují kupovat automobil v autosalonech, ale postačí jim ojetý kvalitní vůz. Na tyto osoby by se společnost měla zaměřit.

V tabulce č. 6 jsou zobrazeny směrodatné odchylky a rozptyly od jednotlivých proměnných. Společnost má nastavenou jednotnou cenu pro tuto službu, která činí 10 000 Kč. S touto cenou je dle výzkumu možné pracovat, respondenti jsou ochotni dát vyšší částku. Nejvýznamnější shluk dle tabulky č. 6 je shluk č. 3, jelikož obsahuje 107 případů, zákazníci v tomto shluku mají v průměru věk 35,16 let a jsou ochotni za přepravu zaplatit v průměru 11 449 Kč. Obecně lze říci, že s přibývajícím věkem, jsou respondenti ochotni dát vyšší cenu.

Tab. 6: Popisné statistiky shluků (zdroj: vlastní výzkum)

Popisné statistiky shluku 1 Shluk obsahuje 52 příp.			
Proměnná	Průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl
věk	29,19	11,42	130,47
částka	10 800,62	548,12	300 435,53
Popisné statistiky shluku 2 Shluk obsahuje 62 příp.			
Proměnná	Průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl
věk	32,77	7,24	52,47
částka	11 318,15	435,25	189 442,56
Popisné statistiky shluku 3 Shluk obsahuje 107 příp.			
Proměnná	Průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl
věk	35,16	10,52	110,57
částka	11 448,60	676,19	457 238,60
Popisné statistiky shluku 4 Shluk obsahuje 30 příp.			
Proměnná	Průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl
věk	39,70	7,27	52,84
částka	12 630,03	729,35	531 951,42

4.2 Marketingová a organizační struktura

4.2.1 Produkt

Společnost nabízí přepravu vozidel, na kterou je zaměřena diplomová práce. Dále nabízí servis vozidel. Z analýzy SWOT vyplynulo, že společnost vlastní zastaralé kamióny, které musí často opravovat a tím si přidělová náklady. Jednou z možností, jak snížit

náklady na opravu vozidel, je koupit novější model kamionu, který nebude mít najeto mnoho kilometrů. Pro jeho financování by společnost mohla využít finanční leasing. Vzhledem k rozmanitosti trhu, kde je možné sehnat řadu kamiónů, byl kamión vytipován na základě rozhovoru s jednatelem společnosti.

V uplynulém roce jste měli spoustu nákladů s Vaším kamionem. Jaký typ kamiónu by Vám tyto náklady pomohl eliminovat?

Jednatel: „Musí mít najeto co nejméně, maximálně 700 000 km. Měl by být alespoň na šest aut, protože jezdíme na dlouhé trasy. Měl by mít velkou kabinu. Jako nejvhodnější se mi jeví typ Mercedes-Benz Actroz“ (Nováček, 2019).

Co s Vaším starým kamiónem?

Jednatel: „Nyní jej můžu prodat za 700 000 Kč, sice se na něm dělají opravy, ale na kratší vzdálenosti do 1000 km funguje v pořádku“ (Nováček, 2019).

Tyto veškeré požadavky splňuje kamion typu Mercedes-Benz Actroz 2344 EEV Retarder Metago/super. Toto vozidlo je možné koupit v Německu za cenu 83 062 € (Mobile.de). V přepočtu na České koruny se jedná přibližně o 2 133 000 Kč dle kurzu ČNB ve dne 22.3.2019 (Kurzy, 2019). Kamión má najeto 611 686 km, což je velmi málo, a proto by zde nemusely být žádné nutné opravy. Výhodou je, že uveze devět automobilů, současný kamión uveze pouze šest automobilů. Společnosti by se tedy nejen snížily náklady na opravy, ale zároveň by se mohly zvýšit tržby za služby. Dále je relativně nový, byl vyroben v roce 2012. Společnost by tedy jeho zakoupením nemusela vynakládat žádné další opravy na svůj starý kamion. Jak již bylo zmíněno v rozhovoru, tento starý vůz se hodí spíše pro kratší vzdálenosti. Pokud jej společnost prodá za 700 000 Kč, získá aspoň částečné finanční prostředky pro nákup nového vozidla, částku použije jako akontaci. Níže je obrázek, který konkrétní kamion by mohla společnost zakoupit. V tabulce je zobrazen výpočet leasingových splátek kamionu u ČSOB leasing.



Obr. 9: Nákup kamionu (zdroj: mobile.de, 2019)

Vzhledem k tomu, že společnost Novice car, s.r.o. spolupracuje s ČSOB leasing, mohla by s touto společností pracovat i nadále. Podmínky leasingu vychází z jiné současné leasingové smlouvy, kterou má společnost uzavřenou s touto bankou.

Tab. 7: Splátka leasingu (zdroj: vlastní zpracování dle ČSOB leasing)

Hodnota automobilu	2 133 000 Kč
Podíl akontace na pořizovací ceně	33 %
Akontace	703 890 Kč
Doba splátek	60 měsíců
Koeficient leasingu	1,087
Měsíční splátka	26 911 Kč
Pojištění odpovědnosti a havarijní pojištění - měsíční splátka	4 943 Kč
Celková měsíční splátka	31 854 Kč

Ruční mytí vozidel

Podle výzkumu u otázky č. 7 odpovědělo 83 % respondentů, že je pro ně čistota vozidla velmi důležitá. V dnešní době existuje řada mycích stanic, kde jsou vozidla umývána pomocí automatických myček. Společnost by si mohla zařídit menší mycí centrum, ke kterému by nepotřebovala žádný velký box. Jednalo by se o specializované ruční mytí aut, které by bylo rozšířeno o službu renovaci laku. Ruční mytí je mnohem pečlivější

a šetrnější než například kartáčové myčky, jelikož myčka může způsobit odřeniny v laku a nemá tak značný estetický efekt. Pro majitele nově pořízeného vozidla je zpravidla důležité, aby bylo vozidlo čisté. Pokud by si zákazník nechal od společnosti auto přivést, mohl by dále využít balíček ručního mytí a mít to vše při jednom. V současné provozovně je velmi malý prostor pro umývání vozidel, byla by nutná změna. V tabulce níže jsou znázorněny náklady, které souvisí s pořízením vybavení pro ruční mytí.

Tab. 8: Náklady ručního mytí vozidel (zdroj: vlastní zpracování dle Trieste, 2019)

Fixní náklady			Cena celkem
Heavy Duty Detailing Bucket, vědro 17 litrů - 2 ks			990 Kč
Mr. Pressure 2100HA - benzinová tlaková myčka			8 264 Kč
Fixní náklady celkem			9 254 Kč
Variabilní náklady	Odhadovaný počet použití výrobcem	Cena celkem za balení	Variabilní náklady na jednotku
Filtr do vědra Cyclone Dirt Trap Bucket Black - 1 ks	10 aut	322 Kč	32 Kč
Měkká mycí rukavice Chenille Microfiber Premium	7 aut	273 Kč	39 Kč
Utěrka k leštění karoserie Miracle Dryer Absorber Premium	7 aut	355 Kč	51 Kč
Šampon Hybrid V7 High Gloss Car Wash (1 Gal) 3 780 ml	150 aut	1 239 Kč	8 Kč
Kartáč na mytí kol, pneumatik a disků Long Handle Body	15 aut	368 Kč	25 Kč
Mycí a lešticí rukavice na disky kol	15 aut	174 Kč	12 Kč
Čistič kol Wheel Cleaner Signature Series (16 oz)	3 auta	280 Kč	93 Kč
Mzdové náklady			100 Kč
Voda, energie			15 Kč
Variabilní náklady celkem			375 Kč

V tabulce č. 9 níže je přehled konkurentů, kteří nabízejí v okolí Brna šetrné ruční mytí speciálními přípravky.

Tab. 9: Přehled cen konkurentů (zdroj: Royal wash, Ruční mytí Brno, MYJÓMI, Actimmy)

Ruční mytí karosérie včetně mytí kol a osušení	Cena za službu
ROYAL WASH s.r.o.	829 Kč s DPH
Ruční mytí aut Brno	797 Kč s DPH
Auto myčka – MYJÓMI družstvo invalidů	700 Kč s DPH
Actimmy a.s.	790 Kč s DPH

V průměru se jedná o cenu 779 Kč včetně DPH za ruční umytí vozidla, společnosti je doporučeno, aby cenu za balíček ručního mytí exteriéru včetně ošetření nastavila

na 750 Kč s DPH čili 620 Kč bez DPH. Jelikož se jedná o cenu, která bude na úrovni konkurence a také pokryje variabilní náklady. Níže je vypočten bod zvratu.

$$\text{Bod zvratu: } \frac{9\,254}{620 - 375} = 38 \text{ aut}$$

Dle výpočtu bodu zvratu musí společnost provést ruční mytí třicet osmkrát a bude mít své vstupní náklady vráceny. Pokud se společnost rozhodne tuto službu začít provozovat, bylo by vhodné také popřemýšlet nad nabídkou renovace laku, protože jsou tyto činnosti velmi podobné.

Renovace laku

Jedná se o proces leštění, kdy se opracovává povrch automobilů a dochází k velmi jemnému broušení povrchu vozidla. Po tomto zásahu je vozidlo čisté, hladké a lesklé. Hlavním cílem je zlepšení vzhledu a zvýšení kvality povrchu laku. Tuto službu se doporučuje provádět dvakrát do roka, vždy po zimě a létě. Celý proces funguje tak, že se nejdříve auto umyje a poté se odstraní nečistoty a následně se vyleští lak (GROUP CARS CENTER ONE, 2017). V tabulce níže jsou znázorněny náklady, které jsou s touto službou spojeny.

Tab. 10: Náklady spojené s renovací laku (zdroj: Trieste, a.s.)

Fixní náklady			Cena celkem
Leštička TORQ X Random Orbital Polisher			4 046 Kč
Fixní náklady celkem			4 046 Kč
Variabilní náklady	Odhadovaný počet použití výrobcem	Cena celkem za balení	Variabilní náklady na jednotku
Umytí vozidla viz náklady z tabulky č. 4			375 Kč
Dekontaminační hmota	3 auta	330 Kč	110 Kč
Clay Block V2 & Luber Surface Cleaner	10 aut	818 Kč	82 Kč
Bílý středně leštící kotouč Hex Logic Quantum (5.5" / 140 mm)	1 auto		247 Kč
Leštící pasta V36 Optical Grade Cutting Polish (16 oz)	10 aut	495 Kč	50 Kč
Modrý jemný finišovací kotouč Hex Logic (5.5" / 140 mm)	1 auto		247 Kč
Vosk s mikroabrazivy - Slick Finish Cleaner Wax (16 oz)	10 aut	495 Kč	50 Kč
Mzdové náklady			800 Kč
Energie			5 Kč
Variabilní náklady celkem			1 965 Kč

V tabulce č. 11 níže jsou zobrazeny ceny konkurence v Brně, která také nabízí renovaci laku.

Tab. 11: Cena renovace laku konkurence (zdroj: Denner, Radim Jahn, Royal wash, Umyem)

Denner – renovace laku	8000 Kč s DPH
Radim Jahn – Stálá čistota	4490 Kč s DPH
Royal wash	4 000 Kč s DPH
UMYEM	14 520 Kč s DPH

Dle tabulky č. 11 je vidět velká rozmanitost v nabídce renovace laku. Jsou společnosti, které nabízí detailnější obnovu a účtují si za to větší částku. Společnosti Novice car, s.r.o. je doporučeno, aby se v začátku nezabývala příliš detailnější obnovou laku, jelikož se jedná o nákladnou činnost. Prozatím se společnost může zabývat renovací, na kterou jí budou stačit přípravky, které jsou uvedeny v tabulce č. 10. Pro tuto činnost je navržena cena 4 000 Kč s DPH, čili 3 306 Kč bez DPH, která bude na úrovni konkurence. Níže je výpočet bodu zvratu.

$$\text{Bod zvratu: } \frac{4046}{3\,306 - 1965} = 3 \text{ auta}$$

V tomto případě by společnosti stačilo vykonat renovaci laku u třech vozidel a začala by z této činnosti vytvářet zisk. Pokud se společnost dostane více do povědomí svým zákazníkům ohledně ručního mytí a renovace laku, může získat také nové zákazníky pro svoji autodopravu. K tomu je zapotřebí dobrá reklamní kampaň, která bude podrobněji rozepsána v kapitole č. 4.2.3. Na provozovně se nachází prostor, kde by tato služba mohla být po určitou dobu vykonána, nicméně by byla lepší změna prostor, které se bude zabývat kapitola 4.2.4.

4.2.2 Cenová politika

Organizace má nastavenou jednotnou cenu pro dovoz automobilů z Německa, jedná se o cenu 9 000 Kč za automobil. Pokud si zákazník přeje dovoz automobilu z jiného státu, je mu účtována cena 25 Kč za km, protože musí zaplatit celkové náklady na cestu. Cena 25 Kč za kilometr by měla být ponechána, jelikož se jedná o cenu, která pokryje náklady a vytvoří menší zisk.

Dle otázky č. 4 jsou zákazníci nejčastěji (26,91 %) ochotni zaplatit za dovoz z Německa 11 000 Kč, na druhém místě (20,73 %) jsou ochotní zaplatit 12 000 Kč. Společnost zde má prostor pro navýšení ceny. Je doporučeno, aby společnost nastavila cenu za dovoz automobilu na 11 000 Kč, tuto částku jsou zákazníci schopni akceptovat a společností to přinese vyšší zisk.

Pokud se společnost rozhodne pro rozšíření nabídky služeb a začne svým zákazníkům také poskytovat ruční mytí aut, je doporučeno, aby cenu nastavila na částku 750 Kč s DPH čili 620 Kč bez DPH. Cena je nastavena dle konkurence, ale zároveň pokryje veškeré náklady a vytvoří zisk. V případě zavedení renovace laku, by měla být cena nastavena na 4 000 Kč s DPH.

4.2.3 Propagace

Společnost ve své propagaci není příliš aktivní, proto není divu, že nemá mnoho nových zákazníků pro autodopravu. Níže jsou vypsány jednotlivé kroky, které by mohly pomoci.

Polepy aut

Vzhledem k tomu, že organizace vlastní kamióny, nabízí se zde možnost, jak by tato vozidla mohla sloužit jako reklama. Kamióny brázdí v podstatě celou Českou republiku a také zahraničí a jsou na očích mnoha potenciálním klientům, jelikož velmi často vozí drahá vozidla, za kterými se mnoho osob otočí. Proto by bylo velmi vhodné tyto vozidla nechat polepit reklamou s názvem společnosti a s kontaktem. Níže je zobrazen návrh, který by společnost mohla využít, obsahuje logo společnosti a dále její identifikační údaje. Barevnost tohoto polepu by mohla být doladěna s odborníky, kteří by polep vytvořili na základě odstínu vozidel.

Obr. 10: Návrh polepu vozidel (zdroj: vlastní zpracování)



Polepy aut se zabývá několik společností, jednou z nich je brněnská společnost BONA MEDIA, s.r.o. V tabulce č. 12 je kalkulace polepů pro tři kamióny.

Tab. 12: Kalkulace nákladů polepů vozidla (zdroj: BONA MEDIA, 2019)

Služba – polep vozidla	Kč
Výroba (1 vozidlo)	850 Kč
Instalace (1 vozidlo)	500 Kč
Cena za 1 vozidlo	1 350 Kč
Cena za 3 vozidla	4 050 Kč

Celková částka za tři polepy aut činí 4 050 Kč, nejedná se o příliš drahou částku za reklamu. Organizace by tedy tuto formu propagace měla zvážit, může to přinést nové klienty.

Nastavení webových stránek

Pokud společnost využije polepu na svá auta, uvidí ji mnoho osob. Pokud si ale daná osoba bude chtít zjistit o společnosti informace z jejich webových stránek, nenajde jich příliš. Na stránkách se vyskytnou pouze základní údaje, jako je sídlo. Každého potencionálního klienta většinou zajímá rozsah služeb, které společnost nabízí a také jejich cena, aspoň přibližná, aby klient věděl, co může očekávat. Pokud chce společnost v dnešní době uspět, jsou webové stránky nutností.

Organizaci je doporučeno, aby své stránky aktualizovala a dodala veškeré podstatné informace. Jednou z informací by měla být cena jednotlivých služeb. Dalším údajem by měly být rozsáhlé informace autoklempírny a také autodopravy. U autodopravy by měl být popsán celý proces, jak probíhá dovoz automobilů, co je proto nutné udělat, za jak dlouho zákazník auto může očekávat, jakým způsobem auto přihlásit. Pokud se společnost rozhodne mít nové služby ručního mytí a renovací laku, na stránkách by měla mít uvedené informace i o těchto akcích.

Společnost se například může také zaměřit na články, jak správně vybrat auto přes internet, na co si dát jako zákazník pozor, anebo jak se vyhnout nekalým praktikám prodejců. Pokud bude společnost aktivní a bude se snažit přidávat časté články ohledně automobilového světa, může získat další nové klienty, kteří přes vyhledavače a klíčová slova mohou stránky navštívit.

Na internetu existuje řada návodů, jak webové stránky upravit, tak aby byly pro zákazníka lákavé a nejsou k tomu zapotřebí žádné finance, pouze obětovaný čas. V případě, že na to zaměstnanci nebudou mít čas, může jednatel tuto zakázku zadat odborníkům a nechat si vytvořit úplně nové stránky. Společnost CRnet, s.r.o. nabízí vyhotovení svých stránek za cenu 17 990 Kč, nebo 990 Kč měsíčně po dobu 19 měsíců. Níže je tabulka činností, která se v tomto balíčku obsažena.

Tab. 13: Nabídka webových stránek (zdroj: Cr net, 2019)

Profi web	Služby
Počet administrátorských účtů	Neomezeně
Jazykové varianty stránek	Neomezeně
Grafický náhled	Dle přání klienta
Mobilní verze stránek	Ano
Propojení s Facebookem	Ano
Web hosting	Ano
Moduly: formuláře, spolupracujeme, aktuality články, fotogalerie	Ano
Záloha dat	denně

Jak již bylo zmíněno, společnost by na svých stránkách měla mít veškeré informace o svém fungování. Níže je zobrazen návrh, které stránky by měly být a jejich krátký popis.

Tab. 14: Návrh webových stránek (zdroj: vlastní zpracování)

Stránka	Popis
O nás	Krátký popis společnosti, adresa provozovny včetně mapy, telefonní kontakty, email, proklik na Facebookové stránky.
Ceník	Informace o cenách autoklempírny, autodopravy, případně i ceny ručního mytí a renovace laku.
Aktuality	Články o vozidlech, o možnostech koupě v Německu. Zajímavosti a tipy, jakým způsobem vozidlo vybrat.
Autodoprava	Informace o vozovém parku včetně fotografií vozidel a fotografií z cest.
Autoklempírna	Informace o technologickém vybavení provozovny, fotografie.
Ruční mytí vozidel	Popis, s jakými přípravky společnost pracuje a jakým způsobem je vozidlo umyto.
Renovace laku	Popis výhod této služby, fotografie před a po renovaci laku.
Kontakt	Formulář, přes který si zákazníci mohou sjednat schůzku či se domluvit na přepravě.

Změna reklamy na Facebooku

V dnešní době se vyskytuje na sociálních sítích mnoho lidí, zejména mladších ročníků a dle otázky č. 8 z výzkumu rovněž vyplynulo, že je Facebook velmi populární. Představuje nejjednodušší formu propagace a není ani příliš drahý. K začátku dubna 2019 má společnost 92 sledujících na své Facebookové stránce. To není příliš mnoho, ale vzhledem k tomu, že společnost není vůbec aktivní na těchto stránkách, není se čemu

divit. Právě na Facebooku může řada lidí tuto společnost najít, a jakmile na ni narazí, většinou si každý chce otevřít webové stránky a zjistit potřebné informace.

Nové sledující lze získat například formou placené reklamy, která by zákazníky měla nalákat na dovoz automobilů a případně ručního mytí vozidel a renovace laku. Výhodou Facebookových reklam je, že cílí na velký počet osob a na rozdíl od svých konkurentů necílí dle klíčových slov, ale dle jiných kritérií jako je pohlaví, zájmy, současný stav, povolání. Facebook může pomoci s promem příspěvků, k získání fanoušků anebo promovat obsah webových stránek (Kobzová, 2019). K tomu, aby PPC reklamy fungovali, je zapotřebí být aktivní a přidávat příspěvky. Ty, by se mohly týkat vozů, které společnost dováží a také fotografiích umytých vozů, či aut po renovaci laku. Na Facebooku není potřeba přidávat rozsáhlé textové příspěvky, ty potenciální klienty nenalákají. Příspěvky by spíše měly obsahovat poutavé fotografie či obrázky, s minimem textu. Součástí stránek musí být odkaz na webové stránky, kde se návštěvníci dozví další potřebné informace o dovozu automobilu.

Facebook umožňuje jak propagaci stránek, tak propagaci příspěvků. Společnosti je doporučeno, aby využila obojí. Propagaci svých stránek může zacílit pouze na muže ve věku 29-40 lety, vyskytujícími se ve městě Brně a v okolí do 80 km. Takhle nastavená reklama může oslovit až 170 000 lidí dle Facebooku. Propagace by měla běžet aspoň 7 dní a poté by mělo být zhodnoceno, zda má stránka více sledujících. Dalším kritériem pro zhodnocení kampaně by měl být počet nových zákazníků, který by měl být zkontrolován měsíc po ukončení této kampaně. Cena propagace stránek po dobu sedmi dní je navržena Facebookem na částku 322 Kč (Facebook, 2019).

Kromě propagace stránek může společnost propagovat i své příspěvky, které mohou zobrazovat fotografie. Příspěvky mohou být zacíleny pouze na muže ve věku mezi 29-40 lety v okolí města Brna do 80 km. Cena těchto příspěvků stojí přibližně 38 Kč denně (Facebook, 2019).

Úspěšnost kampaně může jednatel společnosti měřit podle nových objednávek dle formuláře na webové stránce. Protože přes placenou reklamu na Facebooku se může zákazník dostat na webové stránky, kde je v případě zájmu vyzván k vyplnění jednoduchého formuláře k domluvení schůzky.

V případě rozšíření služeb o ruční mytí a renovaci laku by společnost mohla propagovat příspěvky, na kterých by byla čistá auta po provedené službě.

PPC reklamy jsou velmi důležité a zajímavé nástroje, jak získat nové zákazníky. Ač to vypadá jednoduše, je lepší tyto nástroje svěřit odborníkům, v tabulce níže je nabídka na sestavení PPC reklam na Facebooku.

Tab. 15: Cena PPC reklam na Facebooku (zdroj: Marketing PPC, 2019)

Facebook pro web – cena 6 000 Kč	
Práce s publiky	ano
Pokročilé možnosti cílení	ano
Facebook remarketing	ano
Strategie pro mobily	ano
Profesionální správa	ano

4.2.4 Distribuce

Umístění provozovny je ve Šlapanicích u Brna, jedná se o velmi dobrou lokalitu, protože je blízko centra a zároveň se zde vyskytuje mnoho potencionálních klientů. Nicméně prostory nejsou příliš moderní a chtěly by rekonstrukci, ale vzhledem k tomu, že se jedná o pronájem, nemá to smysl. Společnost by tedy měla začít přemýšlet o jiných prostorách, protože je velmi důležitý prvotní dojem zákazníka při návštěvě servisu. Moderní prostory tento dojem navýší.

V současné době má společnost k dispozici prostory ve výši 167 m² vnitřních nebytových prostor a 205 m² volné zpevněné plochy k odkládání a parkování. Cena tohoto současného nájmu činí 16 800 Kč.

Přes realitní kanceláře je možné nalézt různé prostory k pronájmu, například společnost Real hit nabízí pronájem velké výrobní a skladovací haly v Brně v Maloměřicích. Od současné provozovny je toto místo vzdálené 11 km. Jedná se o rovněž dobrou lokalitu, protože je zde mnoho potencionálních klientů. Nabízí se zde velké prostory, ve výši 521 m² užitné plochy a dále 60 m² zázemí. Tyto prostory jsou až nad míru velké, společnost Novice car, s.r.o. by mohla využívat pouze jednu polovinu. V současném areálu totiž spolupracuje s lakovnou, která by mohla také přesídlit a využívat druhou polovinu. Jelikož mezi oběma společnostmi panují především rodinné vztahy, byl by přesun

lakovny reálný, její majitelé si také stěžují na dosavadní prostory. Obě společnosti jsou na sobě zároveň závislé.

Nové prostory skýtají dvoje venkovní vrata do vnitřních prostor, kde je dostatek místa pro autoklempírnu a případně pro ruční mytí a renovaci vozidel a dále venkovní prostory, kde lze zaparkovat kamióny. V případě, že se tyto prostory společnosti nepodaří získat, mohla by najít jiné prostory, v okolí Brna je mnoho volných hal (Real hit, 2019). Cena celkového nájmu za 581 m² činí měsíčně 40 670 Kč. Pokud by se společnost Novice car, s.r.o. spojila s lakovnou a náklady na pronájem si rozdělila na půl, činil by pronájem 20 335 Kč. Jedná se o vyšší částku, než je dosavadní nájem, nicméně, prostory jsou větší, takže by zde byla možnost zavedení ručního mytí a renovace laku. Pro srovnání je vyhotovena tabulka, kde je porovnání současných prostor s těmi nabízenými.

Tab. 16: Srovnání pronájmu (zdroj: Real hit, 2019)

	Současný stav	Nové prostory
Vnitřní prostory	167 m ²	291 m ²
Venkovní prostory	205 m ²	150 m ²
Cena měsíčního pronájmu	16 800 Kč	20 335 Kč
Energie za měsíc	3 350 Kč	6 000 Kč

4.3 Lidské zdroje

Pokud společnost pořídí nový kamion a ten starý prodá, nebude muset dělat v oblasti autodopravy personální změny. Dále bude mít jednoho stálého řidiče, který bude jezdit pravidelně dlouhé cesty do zahraničí a dalšího řidiče, který bude jezdit v rámci České republiky a příležitostně do zahraničí. Jednatel společnosti bude dál dohlížet na chod provozovny a na vyřízení objednávek, v případě nouze může také odvézt automobily do zahraničí, jelikož disponuje řidičským oprávněním skupiny C+E.

Ovšem pokud se společnost rozhodne pro novou službu ručního mytí a renovaci laku, bude nutné najmout ještě jednoho zaměstnance, který se bude věnovat těmto aktivitám a ve volném čase bude vypomáhat v autoklempírně. V následující tabulce je tento zaměstnanec označen jako číslo 4, náklady na pořízení tohoto nového zaměstnance jsou uvedeny v tabulce č. 19. Ostatní pracovníci se již ve společnosti vyskytují.

Tab. 17: Lidské zdroje (zdroj: vlastní zpracování)

	Popis činnosti
Jednatel	Chod společnosti, příležitostný řidič autodopravy.
Zaměstnanec č. 1	Hlavní řidič mezinárodní dopravy
Zaměstnanec č. 2	Autoklempířské práce, řidič autodopravy.
Zaměstnanec č. 3	Autoklempířské práce.
Zaměstnanec č. 4	Ruční mytí aut, renovace laku, příležitostné práce na dílně.

4.4 Harmonogram realizace projektu

Harmonogram projektu je zobrazen pomocí Ganttova diagramu, celá marketingová strategie je sestavena na 1,5 roku počínaje 1.července 2019 do 31.prosince 2020.

Na začátku července 2019 je třeba uzavřít s leasingovou společností smlouvu ohledně nákupu nového kamiónu a také kamión ze zahraničí přivést a nechat zde přihlásit. Předtím je nutné starý kamión prodat, aby společnost měla finanční prostředky na akontaci nového. Třetí týden v červenci by již nový kamion mohl vyjet na první cestu.

V červenci je dále zapotřebí nákupu prostředků, které společnost bude potřebovat k zahájení ručního mytí a renovaci laku. Ihned po nákupu vozidel může tyto prostředky využít na svých autech a poté na klientech. Doba tohoto nákupu by měla činit 1-2 týdny.

Výroba polepů trvá 1-2 dny, samotné nalepení trvá jednu až dvě hodiny (Bona media, 2019). Provoz společnosti by reklama na vozidlech nijak neomezila, spíše by přinesla užitek. Vše může být zařízeno během prvního týdne v červenci. Společnost by na svých webových a Facebookových stránkách měla zpracovat co nejdříve, v Ganttově diagramu je uveden jeden měsíc trvání, který by měl pro tuto činnost stačit.

Nejtěžší činností bude změna prostor, na kterých by společnostech měla pracovat co nejdříve. Ať už si majitel nalezne své prostory, nebo využije těch navržených, bude muset nejdříve vyřídit nájemní smlouvy a poté začít se stěhováním. Nové prostory bude muset společnost přizpůsobit tak, aby vyhovovaly autoklempířně, případně i ručnímu mytí a renovaci.

Tab. 18: Ganttův diagram (zdroj: vlastní zpracování)

	2019						2020											
Činnost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Vyřízení leasingu nového kamiónu																		
Nákup kamiónu, přihlášení																		
Nákup mycích prostředků																		
Zahájení služby ručního mytí, renovace laku																		
Objednávka polepů vozidel																		
Reklama na vozidlech																		
Nastavení webových stránek																		
Nastavení Facebookových stránek																		
Výběr nového místa, administrativa, stěhování																		

4.5 Finanční zhodnocení

Tato kapitola se zabývá finančním zhodnocením návrhů strategie, která by společností měla pomoci získat více zákazníků.

4.5.1 Rozpočet nákladů a výnosů souvisejících s návrhy

Kapitola se zabývá souhrnem všech nákladů a výnosů, které vycházejí z návrhů marketingové strategie. Jednotlivé náklady a výnosy jsou sečteny v tabulce. První tabulka, č. 19 se zabývá náklady a výnosy, které souvisí s pořízením nového kamiónu, změnou prostor, nastavení PPC reklam, webových stránek a nastavení nové cenové politiky.

Společnost má v průměru 8 zákazníků (soukromých osob) za měsíc, kteří využijí autodopravu. Pokud zapracuje na propagaci, tak jak je navrženo, mohla by jich získat daleko více. Dle výzkumu vyšlo najevo, že jsou zákazníci ochotni dát za dopravu 11 000 Kč, na tuto cenu by měla být služba navýšena. V případě tohoto navýšení dojde k větším výnosům, a to konkrétně na 8 000 Kč měsíčně. V prvním měsíci se předpokládá, že kamión po dobu prvních 14 dní nebude na cestách, proto budou výnosy menší.

Oproti minulým letem bude muset společnost platit každý měsíc leasingové splátky na pořízení nového kamiónu. Nicméně díky tomuto nákupu bude mít společnost možnost dovést více aut, jelikož nový kamión uveze 9 automobilů oproti původním šesti. S nově nastavenou cenou si tak společnost může vydělat o 132 000 Kč měsíčně více.

Propagace společnosti přinese také značné náklady, bude se jednat o nastavení webových stránek, dále nastavení PPC kampaní, kdy odborník pomůže majiteli správně zacílit reklamy. Tyto kampaně umožňují lehce zjistit jejich úspěšnost. Dále je navrženo, aby v kampaních bylo pokračováno neustále a společnost tak získávala zákazníky po dlouhou dobu. Ceny těchto Facebookových kampaní byly stanoveny na základě navrhovaných cen na Facebooku.

Se stěhováním do nového areálu souvisí i vyšší nájem, nicméně se jedná o lepší modernější prostory, které by více vyhovovaly ručnímu mytí vozidel i renovaci laku. V tabulce níže je souhrn všech těchto nákladů a výnosů. Celková tabulka je udělaná tak, aby se zobrazovaly rozdíly v nákladech a výnosech, které společnost bude mít s novými návrhy oproti dosavadním hodnotám. Jak je vidět z tabulky č. 19, návrhy společnosti mohou přinést zisk, měsíčně se jedná o 100 079 Kč hrubého zisku, celkově za 1,5 roku činí odhadovaný hrubý zisk 1 721 372 Kč.

Tab. 19: Rozpočet zahajovacích nákladů společnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Náklady (Kč)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Splátka leasingu za kamión	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854	31854
Pronájem nových prostor	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535	3535
Energie	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650	2650
Polepy vozidel	4050																	
Nastavení PPC reklam	6000																	
Propagace Facebookových stránek po dobu sedmi dní měsíčně	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
Propagace příspěvků na Facebookových stránkách po dobu 15 dní měsíčně	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570
Nastavení webových stránek	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990
Celkové náklady (Kč)	49971	39921	39921	39921	39921	39921	39921	39921	39921	39921	39921	39921	39921	39921	39921	39921	39921	39921
Výnosy (Kč)																		
Autodoprava – navýšení ceny	4000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000
Autodoprava – navýšení kapacity o 3 auta týdně (tam i zpět)	66000	132000	132000	132000	132000	132000	132000	132000	132000	132000	132000	132000	132000	132000	132000	132000	132000	132000
Celkové výnosy (Kč)	70000	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000
Hrubý zisk (Kč)	20029	100079	100079	100079	100079	100079	100079	100079	100079	100079	100079	100079	100079	100079	100079	100079	100079	100079

V tabulce č. 20 jsou uvedeny náklady a výnosy, které by společnost měla měsíčně, pokud by rozšířila svoji nabídku o ruční mytí a renovaci aut. Návratnost těchto služeb je stanovena bodem zvratu. Z tohoto důvodu jsou náklady a výnosy z těchto činností obsaženy v rozdílné tabulce níže. Dle slov majitele menší konkurenční společnosti nabízející ruční mytí vozidel v Brně je počet zákazníků, kteří denně využijí této služby, průměrně osm. Renovaci laku tato společnost dělá průměrně dvakrát týdně. Majitel konkurenční společnosti si ze strategických důvodů nepřál uvést název společnosti. Plánované náklady a výnosy budou vycházet z těchto průměrných hodnot. Pokud společnost správně nastaví své reklamní kampaně, může těchto zisků dosáhnout. První 2 týdny v červenci ještě nebude ruční mytí aut a renovace laku fungovat, jelikož bude potřeba vše důkladně nachystat, výnosy tedy zde budou nižší a vzhledem k tomu, že bude potřeba učinit prvotní investice do přístrojů, bude zde finanční ztráta. V příštích měsících budou tyto činnosti generovat zisk při dodržení počtu zákazníků, za 1,5 roku činí odhadovaný zisk z těchto služeb 680 180 Kč.

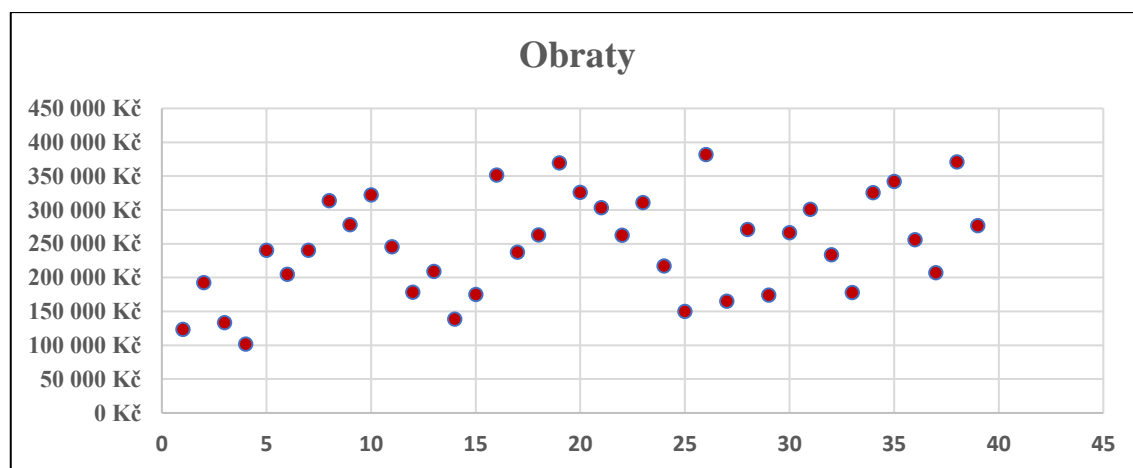
V případě, že se společnost dostane na takovou úroveň jako podobná konkurenční organizace, může těmito doplňkovými službami navýšit své příjmy, konkrétně se jedná o 40 558 Kč zisku měsíčně. Jako zdroje financování těchto služeb by měly být využity vlastní zdroje či vklady společníků, nejedná se o příliš závratné částky.

Tab. 20: Počáteční náklady a výnosy doplňkových služeb (zdroj: vlastní zpracování)

Náklady (Kč)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Personální (1 nový zaměstnanec)	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000	32000
Nákup tlakové myčky včetně vědra	9254																	
Nákup prostředků pro umývání vozidel (variabilní náklady pro 160 umytí vozidel měsíčně)	22000	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000
Nákup leštičky pro renovaci laku	4046																	
Nákup prostředků pro renovaci laku (variabilní náklady pro 8 aut měsíčně)	4260	8520	8520	8520	8520	8520	8520	8520	8520	8520	8520	8520	8520	8520	8520	8520	8520	8520
Propagace příspěvků na Facebookových stránkách po dobu 15 dní měsíčně	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570
Celkové náklady (Kč)	72130	85090	85090	85090	85090	85090	85090	85090	85090	85090	85090	85090	85090	85090	85090	85090	85090	85090
Výnosy (Kč)																		
Ruční mytí vozidel	49600	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200
Renovace laku	13224	26448	26448	26448	26448	26448	26448	26448	26448	26448	26448	26448	26448	26448	26448	26448	26448	26448
Celkové výnosy (Kč)	62824	125648	125648	125648	125648	125648	125648	125648	125648	125648	125648	125648	125648	125648	125648	125648	125648	125648
Hrubý zisk (Kč)	-9306	40558	40558	40558	40558	40558	40558	40558	40558	40558	40558	40558	40558	40558	40558	40558	40558	40558

4.5.2 Ekonomické zhodnocení

V této kapitole bude pomocí regresní analýzy udělána předpověď budoucích měsíčních obrátů společnosti. Jako výchozí data byly použity měsíční obraty společnosti, které obsahují pouze autodopravu, nikoliv autoklempírnu. Jedná se o obraty od 1.ledna 2016 do 30.března 2019, které zobrazuje graf č. 12, společnost nemá žádná sezónní výkyvy.



Graf 11: Obraty společnosti (zdroj: vlastní zpracování dle účetnictví Novice car, s.r.o.)

Pomocí Excelu a programu Statistica byly vypočteny vlastnosti těchto dat, které jsou shrnuty v tabulce č. 18. Vzhledem k tomu, že P-hodnota F-testu je menší než 0,05 je model významný na 5 % hladině významnosti, také P-hodnoty dílčích t-testů regresních koeficientů jsou nižší než 0,05. Oba modely jsou tedy významné na 5 % hladině významnosti.

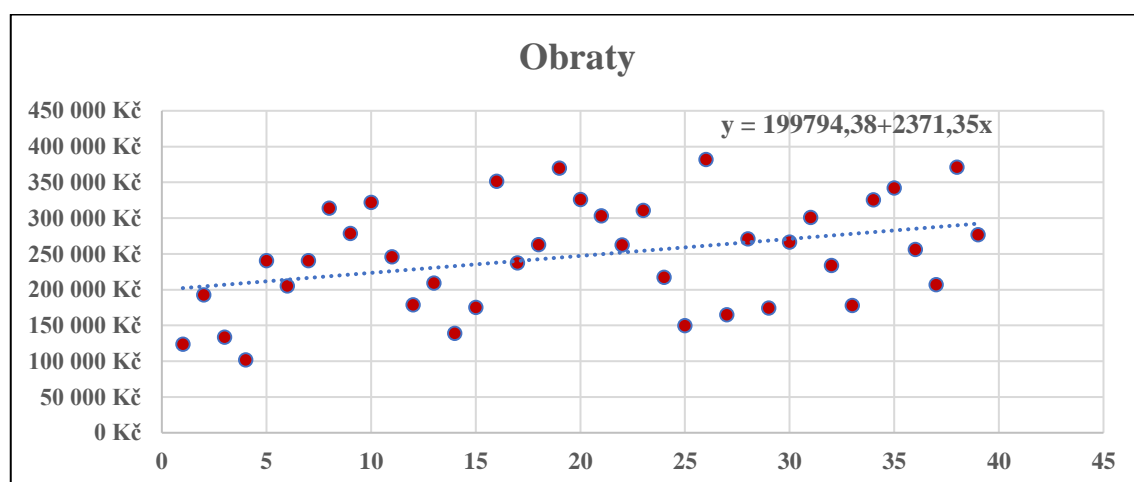
Tab. 21: Výsledky regrese obrátů (zdroj: vlastní zpracování)

	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Obraty $F(1,37)=5,6190$ $p<0,02309$			
	b	Sm.chyba (z b)	t(37)	p-hodn.
N=39				
Abs.člen	199794,38	22958,03	8,70	0,00
Časová proměnná	2371,35	1000,38	2,37	0,02

Model přímky lze považovat za vhodný k popisu obrátů, můžeme jej použít k vytvoření předpovědí pro další období. Níže je graficky zobrazena regresní analýza.

Předpis regresní přímky: $y = 199794,38 + 2371,35t$

Graf 12: Regresní analýza (zdroj: vlastní zpracování)

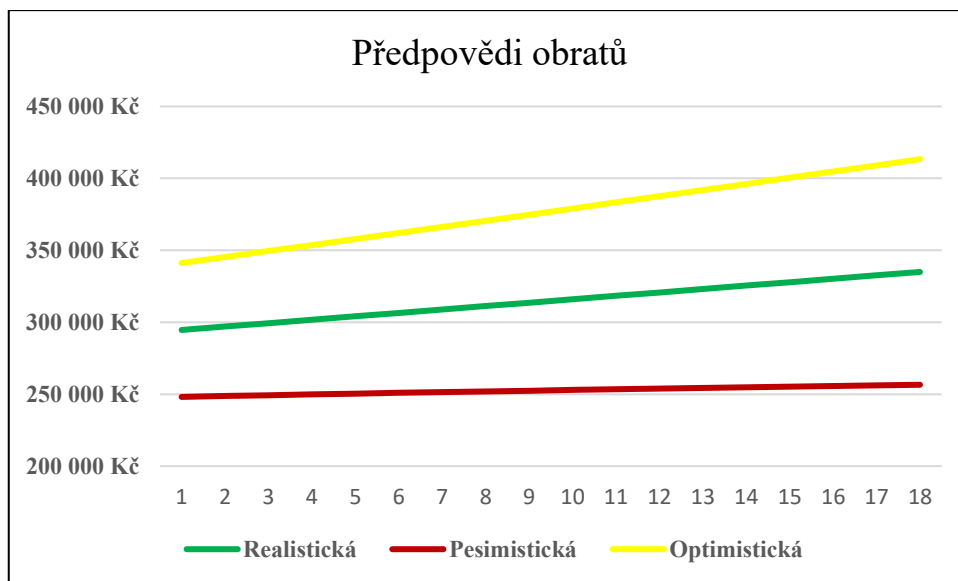


Díky intervalu spolehlivosti byla stanovena optimistická a pesimistická varianta vývoje obratu, který začne červencem 2019 a skončí prosincem 2020, hodnoty jsou zobrazeny v tabulce č. 22.

Tab. 22: Předpověď obrátů společnosti (zdroj: vlastní zpracování)

	Realistická	Pesimistická	Optimistická
Červenec 2019	294 648 Kč	248 131 Kč	341 166 Kč
Srpen 2019	297 020 Kč	248 725 Kč	345 314 Kč
Září 2019	299 391 Kč	249 301 Kč	349 481 Kč
Říjen 2019	301 762 Kč	249 860 Kč	353 665 Kč
Listopad 2019	304 134 Kč	250 403 Kč	357 864 Kč
Prosinec 2019	306 505 Kč	250 932 Kč	362 077 Kč
Leden 2020	308 876 Kč	251 449 Kč	366 303 Kč
Únor 2020	311 248 Kč	251 955 Kč	370 540 Kč
Březen 2020	313 619 Kč	252 451 Kč	374 787 Kč
Duben 2020	315 990 Kč	252 937 Kč	379 044 Kč
Květen 2020	318 362 Kč	253 414 Kč	383 309 Kč
Červen 2020	320 733 Kč	253 884 Kč	387 582 Kč
Červenec 2020	323 104 Kč	254 347 Kč	391 862 Kč
Srpen 2020	325 476 Kč	254 803 Kč	396 149 Kč
Září 2020	327 847 Kč	255 252 Kč	400 442 Kč
Říjen 2020	330 218 Kč	255 697 Kč	404 740 Kč
Listopad 2020	332 590 Kč	256 136 Kč	409 044 Kč
Prosinec 2020	334 961 Kč	256 570 Kč	413 352 Kč

Pro lepší přehled je níže grafické zobrazení.



Graf 13: Předpovědi obrátů (zdroj: vlastní zpracování)

4.6 Analýza rizik

Tato kapitola se zabývá analýzou rizik pomocí metody FMEA. V první části budou rizika identifikována. Dále jim bude přiřazena váha pravděpodobnosti uskutečnění rizika a také dopad tohoto rizika. Vynásobením těchto hodnot dojde ke stanovení rizika. Dále budou uvedeny možnosti, pomocí kterých je možné rizika snížit včetně nových hodnot pravděpodobnosti a dopadu. Vše bude zaznamenáno do grafu.

4.6.1 Rizika projektu

V tabulce níže jsou identifikována rizika, jejich popis a scénář. Celkem je identifikováno šest rizik, tyto rizika lze ovlivnit.

Tab. 23: Vnitřní rizika projektu (zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Scénář
R1	Poruchy nového kamiónu	Poruchy přinesou další náklady na opravy. Kamión bude stát, nebude přinášet příjem.
R2	Nekvalitně provedené ruční mytí či renovace laku	Na základě negativních recenzí přijde společnost o své potencionální zákazníky.
R3	Neúspěšná Facebooková reklama	Nepřinese žádné nové zákazníky, společnosti vynaloží prostředky zbytečně.
R4	Nevyhovující prostory v provozu	Špatně zvolené prostory mohou zpomalit práci.
R5	Personální krize	Pokud společnost nebude mít pouze kvalitní zaměstnance, nemůže se dále rozvíjet.
R6	Nedodržení časového harmonogramu	Každé zpoždění má negativní finanční dopad.

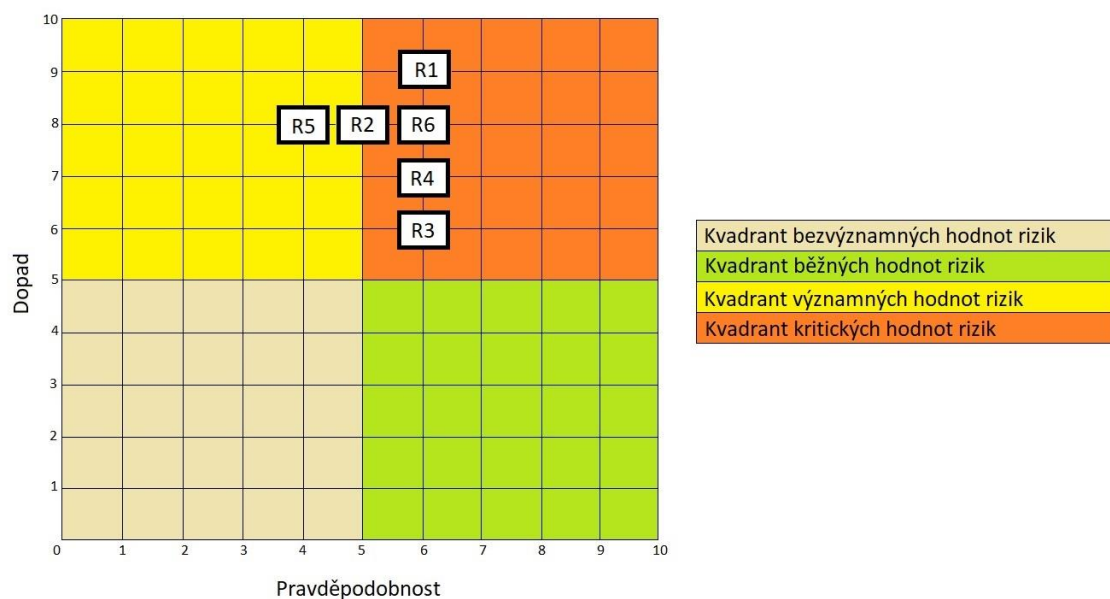
4.6.2 Hodnocení rizik metodou FMEA

V tabulce níže je zobrazeno hodnocení rizik. Pravděpodobnost i dopad rizik jsou hodnoceny na škále v rozmezí od 1 do 10, kdy 1 je hodnota s nejnižší pravděpodobností či dopadem a 10 je nejvyšší hodnota pravděpodobnosti a dopadu. Výsledkem součinu těchto dvou hodnot je prioritizace rizika (RPN).

Tab. 24: Hodnocení rizik (zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Poruchy nového kamiónu	6	9	54
R2	Nekvalitně provedené ruční mytí či renovace laku	5	8	40
R3	Neúspěšná Facebooková reklama	6	6	36
R4	Nevyhovující prostory v provozu	6	7	42
R5	Personální krize	4	8	32
R6	Nedodržení časového harmonogramu	6	8	48

Na obrázku č. 11 je znázorněno grafické vyjádření mapy rizik. Rizika se převážně nacházejí v kvadrantu kritických hodnot.



Obr. 11: Mapa rizik (vlastní zpracování)

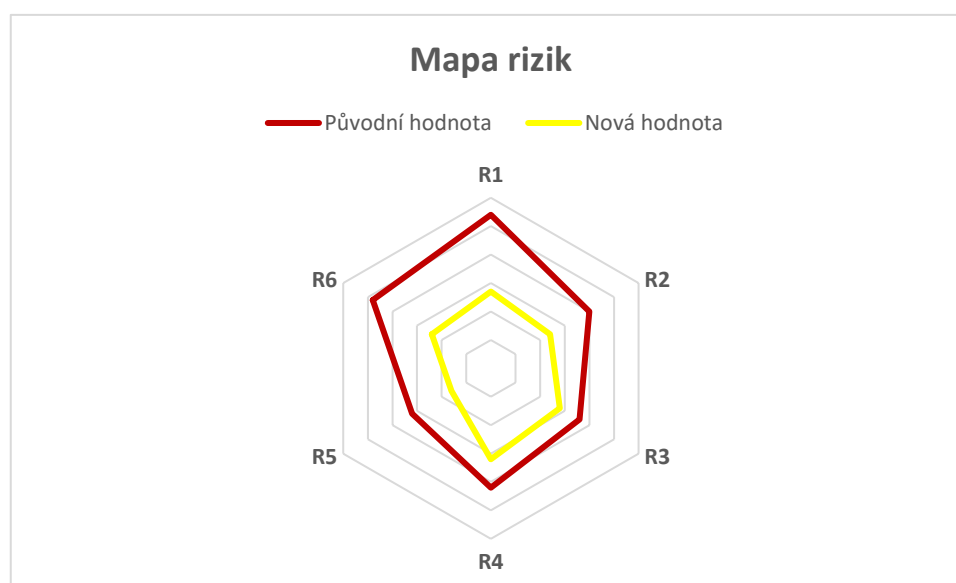
4.6.3 Opatření k minimalizaci rizik

V tabulce č. 25 jsou k původním rizikům navržena možná opatření, která je mohou eliminovat. Hodnoty dopadu jsou stále stejné, ale hodnoty pravděpodobností jsou upraveny dle využitých opatření.

Tab. 25: Opatření proti rizikům (zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Poruchy nového kamiónu	Pečlivý výběr auta. Zjištění informací o typu vozidla, o jeho funkčnosti. Před koupí provést důkladnou prohlídku větším počtem odborníků.	3	9	27
R2	Nekvalitně provedené ruční mytí či renovace laku	Dostatečné proškolení zaměstnanců, jak správně umýt vozidla.	3	8	24
R3	Neúspěšná Facebooková reklama	Využit odborné literatury a článků, jak správně zapůsobit na sociálních sítích. Najmout si specialistu.	4	7	28
R4	Nevyhovující prostory v provozu	Důkladná prohlídka objektu. Vyhledání informací o využitelnosti objektu v minulých letech.	4	8	32
R5	Personální krize	Proškolení stávajících zaměstnanců. Nabídnout práci na zkrácený úvazek.	2	8	16
R6	Nedodržení časového harmonogramu	Včasná příprava změn. Informování zaměstnanců. Intenzivní vyjednávání smluv.	3	8	24

Graf č. 15 zobrazuje původní hodnotu rizik a novou hodnotu rizik, po uvedení opatření.



Graf 14: Mapa rizik (vlastní zpracování)

4.7 Kontrola plánu

Uvedené návrhy související s pořízením nového kamiónu, propagací, změnou prostor a cenou by měly společnosti přinést vyšší obrát a také zisk a naplnit realistickou variantu a přiblížit se optimistické variantě. Společnost by měla kvartálně kontrolovat, zda se jí daří plnit stanovený finanční plán, zda těchto obrátů dosahuje, jaký je počet nových

zákazníků. K tomu, aby v průměru byla dosažena realistická varianta je nutné získat o 6 zákazníku měsíčně více a aby byla naplněna optimistická varianta, je zapotřebí získat o 12 zákazníků měsíčně více. Uvedené návrhy by tomuto stavu měly pomoci.

Dále je nutné kontrolovat, zda je reklama na Facebookovém profilu úspěšná. Jak již bylo zmíněno, toto je možné kontrolovat pomocí nástrojů na Facebooku, pokud se klient přes něj dostane až na webové stránky, kde vyplní žádost přes formulář, společnost bude mít přehled o počtu těchto nových zákazníků.

V případě, že se společnost rozhodne pro doplňkové služby, jako je ruční mytí aut a renovace laku, může svůj obrat navýšit ještě o další částky. V případě ručního mytí je potřeba provést 38 umytí, aby byly vstupní náklady vráceny, u renovace laku jsou 3 zákazníci, kteří zajistí navrácení vstupních nákladů. Tyto hodnoty byly stanoveny na základě bodu zvratu. Společnost by také měla kvartálně kontrolovat, kolik zákazníků služeb využívá.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo sestavení marketingové strategie společnosti Novice car, s.r.o. zabývající se mezinárodní autodopravou na období od 1.července 2019 do 31.prosince. Organizace dováží prostřednictvím kamiónů auta ze zahraničí do České republiky a zpět. Zákazníky jsou především autobazary a osoby, co mají auta pro osobní použití. Tato strategie má za úkol zvýšení počtu zákazníků, kteří si chtějí nechat dovézt automobil pro svůj vlastní účel. Společnost vlastní starší kamión, na kterém musí dělat pravidelné opravy a tím zvyšovat náklady. Organizaci je doporučeno, aby tento kamión prodala, a peníze použila jako akontaci na pořízení nového kamiónu prostřednictvím finančního leasingu. Tím, že se bude jednat o novější model, nebude společnost vynakládat další náklady s ním spojené. Navrhovaný kamión uveze 9 aut, současný kamión pouze 6 aut. Tím pádem by bylo možné dosáhnout vyšších výnosů. Dále bylo navrženo, aby společnost začala provozovat nové doplňkové služby – ruční mytí a renovaci laku. Návratnost těchto služeb byla stanovena bodem zvratu.

Společnost se vůbec nestará o svoji propagaci, což zapříčiňuje nízký počet zákazníků. Je navrženo, aby si upravila své webové stránky, které jsou v současné době v rekonstrukci. Také by měla být více aktivní na Facebooku. Je vhodné, aby si na webové stránky i PPC reklamy našla odborníka.

V současné době společnost působí v areálu ve Šlapanicích, kde má pronajaté prostory. Nejedná se o moderní prostory, nejsou vyhovující. Je navrženo, aby se společnost přesunula do nové větší haly v Maloměřicích. Sice se jedná o vyšší cenu za nájem, nicméně zde bude větší prostor a také zde bude možné umístit ruční mytí a renovaci laku.

Dalším návrhem je změna ceny u dovozu automobilů pro osoby, jež mají vozidlo pro vlastní účely. Zákazníci jsou dle výzkumu ochotni za tuto službu zaplatit 11 000 Kč, společnost má tuto cenu nastavenou na 10 000 Kč, proto by ji měla navýšit.

Všechny tyto návrhy byly následně zahrnuty do tabulky, kde byly vyčísleny plánované náklady a výnosy a tím pádem i zisk. K řádnému provozu společnosti bude zapotřebí najmout ještě jednoho zaměstnance, ale jen v případě, že dojde k rozšíření nabídky o služby ručního mytí a renovace laku. Tento zaměstnanec by měl tuto službu na starost a ve volném čase by pomáhal v autoklempírně.

Na základě regresní analýzy byly udělány předpovědi obrátů, které vycházely z předchozích obrátů společnosti. Společnost by měla kvartálně kontrolovat, zda dochází ke zvýšení počtu zákazníků, zvýšení obrátu a dochází tím k naplnění realistické či optimistické variantě.

Práce dále obsahuje analýzu rizik, kdy bylo identifikováno šest rizik, které společnost ohrožují. Tato rizika byla ohodnocena. Rizikům byla navržena možná opatření, která by měla hodnotu rizik zmenšit. Vše bylo následně zaznamenáno do grafu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ACTIMMY. Ceník služeb mytí. *Topmyti.cz* [online]. Brno 2019, [cit. 2019-03-24]. Dostupné z <http://topmyti.actimmy.cz/cenik-sluzeb-myti/>

Auto myčka – MYJÓMI družstvo invalidů. KURZY.CZ. *Rucni mytí automobilů Brno.cz* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z <https://rucni-myti-automobilu-brno.cz/cenik-rucniho-myti-aut/>

CRnet. Orientační ceník tvorby webových stránek. *Crnet.cz* [online]. 2015, [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: http://www.crnet.cz/orientacni-cenik-tvorby-webovych-stranek_7.html

BONA MEDIA. Menší polep. *Chci polepy.cz* [online]. 2019, [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.chcipolepy.cz/mensi-polep>

COOPER, J., P. LANE. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1. vyd. UK: Macmillan Press, 1997. ISBN 80-7169-641-2.

DVOŘÁČEK Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

ECKHARDTOVA, Jana. Marketingový restart malých a středních firem. *Malamarketingova.cz* [online]. 2014, [cit. 2018-10-26]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/>

FACEBOOK. Propagujte svoji stránku [online]. 2019, [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: www.Facebook.com

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GROUP CARS CENTER ONE. Renovace laku karoserie. *Rucni-myti-olomouc.cz* [online]. Olomouc, 2017 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z <https://www.rucni-myti-olomouc.cz/renovace-laku-karoserie/>

HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing*. Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha: CH. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HEAVYTECH. Pneuservis. *Naradi-pro.cz* [online]. Olomouc, 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.naradi-pro.cz/zouvacky-pneu>

HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. 0

HINDSL, R., S. HRONOVÁ, J. SEGER., J. FISCHER. *Statistika pro ekonomy*. Praha, Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. Plzeň: Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-359-9.

KÁBA, B., L. SVATOŠOVÁ. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2012. 176 s. ISBN 978-80-7380-359-9.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9065-2.

KAŠÍK, M., K. HAVLÍČKEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Druhé aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.

KEŘKOVSKÝ M., O. VYKYPĚL. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.

- KOBZOVÁ, HANA. Co je PPC reklama? *HanaKobzova.cz* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha, Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary AMRSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0213-2.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. První vydání. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 97880-247-3527-6.
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 271 s. ISBN 247-80-0966-X.
- KURZY.CZ. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2018-5 let. *Kurzy.cz* [online]. 2010-2018, [cit. 2018-10-13]. Dostupné z <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- KURZY.CZ Kurz Eura, Euro EUR, aktuální kurzy koruny a měn. *Kurzy.cz* [online]. 2019, [cit. 2019-03-22]. Dostupné z <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>
- MÁČE, Miroslav. *Účetnictví a finanční řízení*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8385-7.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-X.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 2. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. přepracované vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MANAGEMENTMANIA.COM LLC. Služba (service). *Managementmania* [online]. 2016, [cit. 2018-08-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/služba>

MARKETING PPC. Nastavení a správa PPC kampaní – ceník služeb. *MarketingPPC.cz* [online]. Brno, 2019, [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ceny-ppc-sluzeb/>

MCDONALD, M., H. WILSON. *Marketingový plán. Příprava a úspěšná realizace*. Praha: Albatros, 2011. 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

MINISTERSTVO DOPRAVY. Režim řidičů (561/2006, AETR). *Mdcr.cz* [online]. Praha, 2018, [cit. 2018-10-13]. Dostupné z: [https://www.mdcr.cz/Dokumenty/Silnicni-doprava/Nakladni-doprava/Rezim-ridicu/Rezim-ridicu-\(561-2006,-AETR,-vyjimky\)](https://www.mdcr.cz/Dokumenty/Silnicni-doprava/Nakladni-doprava/Rezim-ridicu/Rezim-ridicu-(561-2006,-AETR,-vyjimky))

MINISTERSTVO DOPRAVY. Euro licence, osvědčení řidiče. *Mdcr.cz* [online]. Praha, 2019, [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.mdcr.cz/Dokumenty/Silnicni-doprava/Nakladni-doprava/Kabotaz,-eurolicence,-prepravni-povoleni/Eurolicence,-osvedceni-ridice>

MOBILE.DE. Mercedes-Benz Actros2344*EEV*Retarder*Metago/Super. *Mobile.de* [online]. Kleinmachnow-Dreilinden, 2019, [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: https://suchen.mobile.de/fahrzeuge/details.html?id=274094996&category=CarCarrierTruck&damageUnrepaired=NO_DAMAGE_UNREPAIRED&fuels=DIESEL&grossPrice=false&isSearchRequest=true&makeModelVariant1.makeId=17200&makeModelVariant1.modelDescription=ACTROS&minFirstRegistrationDate=2010&pageNumber=2&scopeId=TO75&sortOption.sortBy=searchNetGrossPrice&sortOption.sortOrder=ASCENDING&searchId=231fae74-db02-e9a6-6048-3564846c2417

MOUDRÝ, Marek. *Marketing. Základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1.

NOVÁČEK, Marcel. Osobní rozhovor s jednatelem společnosti Novice car., s.r.o. Šlapanice, 9.1.2019.

NOVÝ I., A. SURÝNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2006. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.

DĚDINA, J., J. ODCHÁZEL. *Management a moderní organizování firmy*. Praha: Grada, 2007. 255 s. ISBN 978-80-247-2149-1.

ODBOROVÝ SVAZ ZDRAVOTNICTVÍ A SOCIÁLNÍ PÉČE ČR. Minimální mzda a výše zaručené mzdy od 1.1.2018. *Osz.cz* [online]. Praha, 12.2.2018 [cit. 2018-10-13]. Dostupné z: <http://osz.cmkos.cz/cz/clanky/minimalni-mzda-a-vyse-zarucene-mzdy-od-1-1-2018.aspx>

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing*. Přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PERERA, Rashain. *The Pestle Analysis*. Nerdynaut: Independently published, 2017. 28 s. ISBN 978-15-4979-054-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PETR DENNER. Ceník. *Renovace-laku.cz* [online]. Brno, 2017 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.renovace-laku.cz/cenik/>

RADIM JAHN. Čištění a leštění laku. *Cistenivednevnoci.cz* [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.cistenivednevnoci.cz/renovace-laku-renovace-svetlometu>

REAL HIT. Pronájem sklad Brno. *Realhit.cz* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.realhit.cz/detail/pronajem-sklad-brno-521-m/7835576>

ROYAL WASH. Ceník. *Rwbrno.cz* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://www.rwbrno.cz/cenik>

RUČNÍ MYTÍ BRNO. *Rucnimyti-brno.cz* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://www.rucnimyti-brno.cz/kontakt/>

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum*. Postup, metody, trendy. Praha:Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TRIESTE. Ruční mytí aut. *Nanowax.cz* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.nanowax.cz/cs/12-rucni-myti>

TRIESTE. Renovace laku. *Nanowax.cz* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.nanowax.cz/cs/42-renovace-laku>

- UMYEM. Nabídka služeb. *Umyem.cz* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z <http://www.umyem.com/nabidka-sluzeb/#1512074763752-30c65a50-6e27>
- URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VAŇÁK, Miloslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011. Edice EUPRESS 84 s. ISBN 978-80-7408-051-7.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 97-80-247-5037-8.
- VAŠTIKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VIASO. Autonomní řízení dopodrobna: Co si představit pod pěti stupni automatizace? *Autoweb.cz* [online]. Praha, 09.03.2018 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.autoweb.cz/autonomni-rizeni-dopodrobna-si-predstavit-peti-stupni-automatizace/>
- VT CENTRUM. Profesní školení řidičů. *VTcentrum.cz* [online]. Praha [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://vtcentrum.cz/profesni-skoleni-ridicu/>
- WAHEED, R., A. TANVEER. Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences* [online]. Accounting and Control Systems Practised By Small and Micro Enterprise Owners within the Cape Coast Metropolitan Area of Ghana, 2012, Vol. 1, No. 11, 43-52, [2018-08-25]. ISSN ISSN: 2047-2528.
- WALKER, IAN. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3920-5.
- YU-JIA HU. How brand equity, marketing mix strategy and service quality affect customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation* [online]. India: Straft Development Private Ltd Company, 2011, Volume 4, Number 1, Summer 2011.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-11-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj nezaměstnanosti v jihomoravském kraji	40
Graf 2: Vývoj minimální mzdy v ČR	41
Graf 3: Vývoj CZK vůči €	42
Graf 4: Jaký je věk respondenta?	53
Graf 5: Jaký je čistý měsíční příjem respondenta?	54
Graf 6: Jaké je Vaše pohlaví?	54
Graf 7: Kolik Kč jste ochotný(á) zaplatit za dovoz automobilu z Německa, například 1000 km vzdáleného?	55
Graf 8: Kolik Kč jste ochotný(á) zaplatit za šetrné ruční mytí exteriéru vozidla?	55
Graf 9: Kde Vás nejvíce zaujme reklama?	57
Graf 10: Jak daleko jste ochotný(á) dojíždět do autoservisu?	57
Graf 11: Obraty společnosti	82
Graf 12: Regresní analýza	83
Graf 13: Předpovědi obrátů	84
Graf 14: Mapa rizik	86

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Maslowova pyramida lidských potřeb.....	18
Obr. 2: Porterův model pěti sil.....	23
Obr. 3: Swot analýza.....	36
Obr. 4: Organizační struktura společnosti Novice car, s.r.o.	39
Obr. 5: Mercedes Benz Actros.....	43
Obr. 6: Iveco Daily	44
Obr. 7: Iveco Eurocargo.....	44
Obr. 8: Mapa umístění provozovny	50
Obr. 9: Nákup kamionu	65
Obr. 10: Návrh polepu vozidel	70
Obr. 11: Mapa rizik.....	85

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C	28
Tab. 2: Ceny společnosti Novice Car, s.r.o.	51
Tab. 3: Časový harmonogram dotazníkového šetření	52
Tab. 4: Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání	59
Tab. 5: Shluková analýza.....	62
Tab. 6: Popisné statistiky shluků	63
Tab. 7: Splátka leasingu.....	65
Tab. 8: Náklady ručního mytí vozidel	66
Tab. 9: Přehled cen konkurentů	66
Tab. 10: Náklady spojené s renovací laku	68
Tab. 11: Cena renovace laku konkurence	68
Tab. 12: Kalkulace nákladů polepů vozidla.....	70
Tab. 13: Nabídka webových stránek.....	72
Tab. 14: Návrh webových stránek	72
Tab. 15: Cena PPC reklam na Facebooku	74
Tab. 16: Srovnání pronájmu	75
Tab. 17: Lidské zdroje	76
Tab. 18: Ganttův diagram	77
Tab. 19: Rozpočet zahajovacích nákladů společnosti	79
Tab. 20: Počáteční náklady a výnosy doplňkových služeb	81
Tab. 21: Výsledky regrese obrátů	82
Tab. 22: Předpověď obrátů společnosti	83
Tab. 23: Vnitřní rizika projektu	84
Tab. 24: Hodnocení rizik	85
Tab. 25: Opatření proti rizikům	86

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	i
---------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník (zdroj: vlastní zpracování)

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut k vyplnění dotazníku, který slouží pro účely mé diplomové práce na téma Marketingová strategie společnosti Novice car, s.r.o. zabývající se mezinárodní přepravou a servisem vozidel.

Dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji.

Markéta Krošíková

1. Vlastníte automobil nebo si jej máte v plánu v dohledné době pořizovat? Pokud je Vaše odpověď ne, tak prosím nepokračujte v dotazníku.

a) ano

b) ne

2. Jaký je Váš věk? (uved'te prosím číslo)

3. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

a) do 10 000 Kč

b) do 20 000 Kč

c) do 30 000 Kč

d) do 40 000 Kč

e) do 50 000 Kč

f) nad 50 Kč

4. Jaké je Vaše pohlaví?

a) muž

b) žena

5. Kolik Kč jste ochotný(á) zaplatit za dovoz automobilu z Německa, například 1000 km vzdáleného?

a) 10 000 Kč

b) 11 000 Kč

c) 12 000 Kč

d) 13 000 Kč

e) 14 000 Kč

f) 15 000 Kč

g) 16 000 Kč

h) 17 000 Kč

i) 18 000 Kč

j) 19 000 Kč

k) 20 000 Kč

l) nejsem ochotný(á)

6. Kolik Kč jste ochotný(á) zaplatit za šetrné ruční mytí exteriéru vozidla?

a) do 500 Kč

b) 501-1000 Kč

c) 1001-1500 Kč

d) 1501-2000 Kč

e) nad 2001 Kč

f) Nejsem ochotný(á)

7. Je pro Vás důležité mít exteriér vozidla čistý?

a) ano

b) ne

7. Kde Vás nejvíce zaujme prezentace společnosti? Na kolik procent?

0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %

Facebook

Instagram

PPC reklamy

Webová stránka

Noviny

Letáčky do schránky

Doporučení od známých

Reklamní předměty

Polepy aut

Televize

Rádio

8. Jak daleko jste ochotný(á) dojíždět do autoservisu?

a) do 10 km

b) 11-20 km

c) 21-30 km

d) 31-40 km

e) 41-50 km

f) nad 50 km

g) Nevyužívám služeb autoservisů